„Wpływ nowych technologii na marketing i współczesną komunikację marketingową jest bezdyskusyjny. Są one kluczowym czynnikiem ich transformacji. Zawarte w książce treści odnoszą się do zjawisk będących konsekwencją sięgania po nowe technologie przez praktyków komunikacji marketingowej. Celem ocenianej publikacji była prezentacja wybranych zagadnień dotyczących wykorzystania nowych technologii i nowych mediów w komunikacji marketingowej w kontekście pandemii COVID-19 (…). Książka uzupełnia i kontynuuje serię publikacji podsumowujących dyskusję nad wykorzystaniem nowych mediów i technologii w obszarze komunikacji marketingowej, przeprowadzaną cyklicznie w gronie uczestników studencko-doktoranckich konferencji organizowanych przez Koło Naukowe Marketingu Meritum działające przy Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”.

Z recenzji wydawniczej dr. hab. Grzegorza Hajduka, prof. UR

ISBN 978-83-7875-782-5

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID-19

# Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID-19

Redakcja naukowa

**Andrzej BAJDAK**

**Zbigniew SPYRA**

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

# Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID-19

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Praca naukowa

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID-19

**Redakcja naukowa**

**Andrzej BAJDAK**
**Zbigniew SPYRA**

**Katowice 2022**

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Komitet Redakcyjny**

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemba

**Recenzent**

Grzegorz Hajduk

**Redakcja i korekta językowa**

Karolina Koluch

**Skład tekstu**

Marzena Safian

**Projekt okładki**

Janusz Gumulak

Ilustracja na okładce © violetkaipa – Photogenica

**Druk i oprawa**

EXDRUK Spółka Cywilna Wojciech Żuchowski, Adam Filipiak
ul. Rysia 6, 87-800 Włocławek
e-mail: biuroexdruk@gmail.com, www.exdruk.com

**ISBN 978-83-7875-782-5**
**e-ISBN 978-83-7875-783-2**

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2022

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl
Facebook: @wydawnictwouekatowice

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Spis treści

**Wprowadzenie** ..... 9

**Rozdział 1**

**Budowanie zaufania między klientami a dostawcami z wykorzystaniem techniki content marketingu w czasie pandemii COVID-19**
(*Anna Gruszczyńska-Radecka*) ..... 17

1.1. Istota inbound marketingu, content marketingu i relacyjnej koncepcji zaufania ..... 18
1.2. Budowanie zaufania za pomocą techniki content marketingu ..... 23
1.3. Content marketing firm świadczących usługi w dziedzinie nowych technologii − analiza porównawcza ..... 26

**Rozdział 2**

**Analiza rynku pracy w kontekście nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi w dobie pandemii COVID-19**
(*Katarzyna Zając, Edyta Abramek*) ..... 31

2.1. Geneza, popularność oraz rola mediów społecznościowych we współczesnym świecie oraz ich wpływ na rynek pracy ..... 32
2.2. Media społecznościowe i ich wpływ na zmiany w sposobie rekrutowania pracowników ..... 35
2.3. Zmiany w procesie rekrutowania współczesnych pracowników ..... 36
2.4. Wpływ cyfryzacji i mediów społecznościowych na kompetencje wymagane od przyszłych pracowników ..... 37
2.5. Metodyka badawcza pozyskania danych z rynku pracy ..... 39
2.6. Wyniki badań rynku pracy ..... 39

**Rozdział 3**

**Pandemia SARS-CoV-2 jako uwarunkowanie prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2020 roku w Polsce** (*Jakub Kubasik*) ..... 45

3.1. Współczesny marketing polityczny ..... 46
3.2. Serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikacji z wyborcami ..... 48

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

3.3. Live streaming ..... 50
3.4. Współpraca z influencerami ..... 53

**Rozdział 4**

**Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w dobie pandemii COVID-19 na przykładzie BNP Paribas Bank Polska** (*Tomasz Prałat*) ..... 55

4.1. Rozwój komunikacji w Internecie ..... 56
4.2. Specyfika mediów społecznościowych ..... 57
4.3. Zastosowana metodyka badań ..... 58
4.4. Prezentacja przedsiębiorstwa ..... 59

**Rozdział 5**

**Wybrane aspekty problematyki dostępności multimediów dla osób głuchych i słabosłyszących w Polsce w czasach pandemii COVID-19** (*Agnieszka Kołodziejczak*) ..... 65

5.1. Typy osób głuchych i słabosłyszących ..... 66
5.2. Najczęściej spotykane problemy dostępności w świecie Internetu i czasach pandemii COVID-19 ..... 68
5.3. Zasady współpracy z tłumaczami polskiego języka migowego ..... 69
5.4. Narzędzia online dostępne dla osób głuchych ..... 71
5.5. Ogólny savoir-vivre wobec osób głuchych i słabosłyszących ..... 73

**Rozdział 6**

**Deepfake jako narzędzie współczesnej komunikacji** (*Michał Pyjas*) ..... 75

6.1. Deepfake jako narzędzie komunikowania – geneza i definiowanie pojęcia ..... 76
6.2. Deepfake jako narzędzie komunikacji marketingowej i jego walory ..... 78
6.3. Deepfake jako narzędzie komunikacji w aspekcie pandemii COVID-19 ..... 80
6.4. Deepfake jako narzędzie komunikacji – analiza krytyczna ..... 81

**Rozdział 7**

**Promocja szczepień przeciw COVID-19 za pomocą influencer marketingu** (*Karolina Kubasik*) ..... 84

7.1. Kim jest influencer? ..... 84
7.2. #SzczepimySię? ..... 86
7.3. Znani i lubiani na ratunek szczepieniom ..... 88
7.4. Wyniki badania pilotażowego ..... 90

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Rozdział 8**

**Rola platform streamingowych jako źródła rozrywki a pandemia COVID-19** (*Klaudia Adamiak, Maksymilian Bukowiecki, Błażej Foltyniewicz, Dijora Kopacz*) ..... 93

8.1. Rola czasu wolnego w życiu człowieka ..... 93
8.2. Rozwój platform streamingowych ..... 95
8.3. Metodyka badań własnych ..... 97
8.4. Wybrane wyniki badania ..... 98
8.4.1. Nawyki, doświadczenia i preferencje osób młodych w związku z oglądaniem filmów i seriali ..... 98
8.4.2. Stosunek osób młodych do korzystania z platform streamingowych ..... 99
8.4.3. Sylwetka typowego użytkownika platform streamingowych ..... 101
8.4.4. Wpływ pandemii na nawyki związane z oglądaniem filmów i seriali ..... 101

**Rozdział 9**

**Adaptacja komunikacji marketingowej w związku z sytuacją pandemiczną w 2020 roku na przykładzie sieci sklepów Empik** (*Przemysław Gabrych*) ..... 104

9.1. Działania w obszarze komunikacji marketingowej podejmowane przez Empik w związku z sytuacją pandemiczną ..... 105
9.2. Działania w obszarze CSR podejmowane przez Empik w związku z sytuacją pandemiczną ..... 109

**Rozdział 10**

**Zmiany w postrzeganiu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów żywności wywołane pandemią COVID-19** (*Sylwia Majcher*) ..... 115

10.1. Charakterystyka oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych ..... 116
10.2. Postrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów żywności przed pandemią COVID-19 ..... 117
10.3. Postrzeganie produktów z oświadczeniami zdrowotnymi i żywieniowymi przez konsumentów w trakcie pandemii COVID-19 − wyniki badań własnych ..... 120

**Rozdział 11**

**Sytuacja pandemiczna jako źródło zmian w komunikacji biznesowej przedsiębiorstw na Podkarpaciu – wyniki badań bezpośrednich** (*Wioletta Frodyma, Hubert Leśniak, Katarzyna Pasternak, Klaudia Traciak*) ..... 125

11.1. Metodyka badań ..... 127
11.2. Omówienie wyników badań ..... 127
11.2.1. Wpływ pandemii na organizację pracy przedsiębiorstw ..... 127

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

11.2.2. Zmiany powstałe w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw i organizacji na Podkarpaciu w wyniku pandemii COVID-19 ..... 131
11.2.3. Wykorzystanie nowych narzędzi do komunikacji w okresie pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 134
11.2.4. Kompetencje miękkie jako wyzwanie przyszłych czasów w świetle badań przedsiębiorstw i organizacji na Podkarpaciu ..... 137

**Bibliografia** ..... 143

**Spis rysunków** ..... 161

**Spis tabel** ..... 163

**Spis zdjęć** ..... 164

**Informacja o Autorach** ..... 165

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Wprowadzenie

Nowe technologie i oparte na nich nowe media jako „epokowy fenomen" przełomu wieków oraz „część nowej technokultury" (Lister i in., 2009, s. 17) doprowadziły do istotnych przemian w naszej codziennej komunikacji. M. Lister i in. (2009, s. 17) definiuje nowe media jako „wszystkie metody i praktyki społeczne związane z komunikowaniem się, reprezentacją i ekspresją, jakie rozwinęły się dzięki cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, jakie za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów". Tak zdefiniowane nowe media oferują duże możliwości w obszarze wymiany informacji czy komunikacji dwukierunkowej, ale także w upowszechnianiu informacji[1]. Identyfikując miejsce nowych mediów w teorii komunikowania masowego, D. McQuail (2007, s. 149) podkreśla, że teorie te „muszą być nieustannie weryfikowane w świetle nowych technologii i ich zastosowań".

Wpływ nowych technologii na marketing i współczesną komunikację marketingową wydaje się być więc bezdyskusyjny. Podkreślają to m.in. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2010, s. 41), którzy twierdzą, że dostosowywanie koncepcji marketingu do nowych trendów i etapów rozwoju technologicznego generuje konieczność stosowania coraz to nowych praktyk marketingowych lub modyfikację dotychczasowych, czyniąc „marketing tak podniecającym". Wska-

[1] Za potwierdzenie tej tezy mogą posłużyć badania IBIMS/IBRiS zrealizowane na początku 2021 roku pokazujące, że portale internetowe są dla 67% Polaków „głównym źródłem informacji o Polsce i świecie", a dla ponad 29% takim źródłem informacji są konkretne platformy społecznościowe. Wyniki badań ukazują w pewnym stopniu „epokowość zmian", która wyraża się w tempie, w jakim doszło do zmiany kanałów informacyjnych. Kanały informacyjne oparte na Internecie potrzebowały bowiem „tylko" około kilkunastu lat, aby stać się „liderem" i wyprzedzać telewizję i radio z ich kilkudziesięcioletnią historią czy prasę z jeszcze dłuższą historią. Badanie zostało wykonane przez IBIMS (Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych), który jest organizacją zajmującą się m.in. prowadzeniem unikalnych w skali krajowej badań w zakresie skutecznego dotarcia z komunikacją do odbiorców w kanałach social media i Internecie, we współpracy z IBRiS (Instytut Badań Rynkowych i Społecznych), który jest instytutem badawczym zajmującym się badaniem rynku i opinii publicznej. Z całością badania pt. „Skąd Polacy czerpią informacje?" można się zapoznać na stronie: http://ibims.pl/wp-content/uploads/2021/04/IBIMS_media_2021.pdf (dostęp: 10.09.2021).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

zują oni przy tym na nowe technologie jako kluczowy czynnik transformacji marketingu i komunikacji marketingowej. Ewolucyjna zmiana charakteru marketingu wraz z nowymi wyzwaniami, które przed nim są stawiane, znajduje m.in. wyraz w podejściu proponującym nazywanie kolejnych etapów jego rozwoju jako marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010), marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017) czy marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021)[2]. Koncepcja ta nawiązuje do analogii transformacji Internetu (przejście od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 6.0)[3].

Warto też zwrócić uwagę, że ciągły rozwój technologiczny i implementacja nowoczesnych narzędzi opartych przede wszystkim na nowych technologiach przyczyniły się do wzrostu popularności koncepcji marketingu 360° (marketing 360 stopni, ang. 360 Degree Marketing) i komunikacji marketingowej 360°. Idea marketingu i komunikacji marketingowej 360° zakłada otoczenie potencjalnego, jak również dotychczasowego klienta specjalnie ukierunkowanymi przekazami, ze wszystkich stron, mającymi stymulować go do wyboru określonej oferty (Pasternak, 2013).

Koncepcja 360° ma w swojej nazwie jasne nawiązanie do koła, zakłada bowiem, że wszystkie kanały komunikacji marketingowej są spójne, a żeby skutecznie oddziaływać na odbiorcę, muszą być też ze sobą zintegrowane, czyli w istocie współgrać i tworzyć jedną, zharmonizowaną i zaplanowaną całość. Zgodnie więc z koncepcją 360° prowadzone działania marketingowe powinny „otaczać" klienta z każdej strony, niczym koło, w którego środku stoi. W osiągnięciu tego celu swoje miejsce mają tzw. tradycyjne kanały przekazu, ale coraz

[2] Zgodnie z koncepcją opisywaną przez Ph. Kotlera, H. Kartajayę i I. Setiawana (2010, 2017) Marketing 1.0 narodził się w wyniku rozwoju technologii produkcyjnej podczas rewolucji przemysłowej, marketing 2.0 jest „dzieckiem" technologii informacyjnej i Internetu i zwraca uwagę, że komunikacja marketingowa z otoczeniem odbywa się już nie tylko za pośrednictwem tzw. tradycyjnego marketingu, ale także z wykorzystaniem Internetu i mediów społecznościowych. Z kolei główną siłą napędową powstania marketingu 3.0 jest tzw. technologia nowej fali, a okres ten jest także nazywany „erą wartości", natomiast marketing 4.0 jest podejściem, które łączy sztuczną inteligencję z innymi technologiami teleinformatycznymi w celu zwiększenia produktywności i poprawy procesu komunikacji z klientem. Natomiast w analizie marketing 5.0 Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan (2021) koncentrują się na analizie trzech kluczowych ich zdaniem zjawisk zachodzących na świecie, tj. analizie zmian pokoleniowych i tego, jak wpłynęły na zachowanie konsumenckie, analizie zmian w modelach biznesowych, które stały się charakterystyczne dla współczesnego otoczenia rynkowego, oraz analizie szybkiego postępu technologicznego opartego na sztucznej inteligencji, robotyce, rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, Internecie rzeczy oraz Blockchain. Autorzy szeroko opisują znaczenie tzw. Next Tech (technologie nowej generacji), które uznają za kluczowe dla koncepcji marketingu 5.0, podkreślając, że ich zadaniem jest stworzenie, zakomunikowanie, dostarczenie i uatrakcyjnienie wartości oferowanej na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta.

[3] Szerzej na temat ewolucji przestrzeni komunikacyjnej w Internecie od Internetu Web 0.0 do Internetu Web 6.0 zob. Bajdak, Spyra, red. (2021, s. 10-11).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

większą rolę odgrywają narzędzia i rozwiązania marketingowe oparte na nowych technologiach. Pozwalają one m.in. na spersonalizowanie i zindywidualizowanie komunikatów marketingowych, a także dają duże możliwości monitorowania i analizowania bezpośredniej reakcji ze strony potencjalnych klientów dzięki zastosowaniu systemu Marketing Automation. Dla ułatwienia prowadzenia działań w ramach komunikacji marketingowej 360 stopni Agencja Up opracowała mapę Brand Communication Channels, w ramach której wyróżnia zbiór około 170 kanałów komunikacji podzielonych na trzynaście kategorii (Graszewicz, 2017). Priorytetem w zaproponowanej przez agencję kategoryzacji była jej użyteczność, stąd na mapie wyróżniono zarówno dobrze znane kanały komunikacji, jak i te oparte głównie na nowych technologiach, wychodzące poza klasyczną definicję, ukazując jednocześnie ich potencjał marketingowy i komunikacyjny. Wśród kategorii opartych na nowych technologiach, wywodzących się ze środowiska wirtualnego, a umieszczonych na mapie Brand Communication Channels, można wyróżnić m.in. *social media & internet presence, web* (obejmujący np. e-mailing, podcasty, reklamę tekstową, rich media, linki sponsorowane, pozycjonowanie itd.), *cyber* (kategoria obejmująca m.in. marketing wirusowy, gry, internetową reklamę natywną, rzeczywistość wirtualną, rzeczywistość rozszerzoną itd.), *mobile* (kategoria obejmująca m.in. kody QR, SMS, MMS, reklamę w aplikacjach, marketing zbliżeniowy, wearables i in.). Zdaniem twórców mapy spełnia ona funkcję edukacyjną, ponieważ istotnie ułatwia nie tylko myślenie w duchu koncepcji 360°, ale przede wszystkim orientację w całym spektrum rozwiązań i narzędzi komunikacyjnych oferowanych przez rynek. Mapa może także stanowić źródło inspiracji dla firm i marek, ponieważ pomagając w analizie dostępnych opcji, „podpowiada" nowe, często nieuświadomione rozwiązania, których potencjał warto rozważyć.

Zasygnalizowane powyżej zjawiska wskazują na to, że nowe technologie i nowe media w dużym stopniu zmieniają reguły współczesnego marketingu, w tym zwłaszcza reguły komunikacji marketingowej współczesnych organizacji z otoczeniem. Jednocześnie wkład nowych mediów i nowych technologii w zakres oddziaływań w obszarze marketingu jest szeroki i dodatkowo charakteryzuje się wysoce ekspansywną tendencją. Wydaje się więc, że w pełni uzasadnia to potrzebę ciągłego prowadzenia badań i przedyskutowania ich wyników oraz wymiany myśli i poglądów. Dlatego też, wychodząc z tego założenia, Koło Naukowe Marketingu Meritum działające przy Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach już w 2013 roku zaproponowało studentom i doktorantom pogłębioną dyskusję nad wykorzystaniem nowych mediów i technologii w komunikacji marketingowej. Odbyła się wówczas pierwsza edycja Ogólnopolskiej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej pt. „Nowe media i techno-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

logie w komunikacji marketingowej". Jak się później okazało, konferencja ta zapoczątkowała cykl corocznych spotkań studentów i doktorantów reprezentujących środowiska akademickie z całej Polski. Dotychczas odbyło się siedem takich konferencji. Efektem każdej z nich były recenzowane publikacje pokonferencyjne. Siódma edycja konferencji odbyła się, z uwagi na sytuację epidemiczną związaną z COVID-19, w trybie online w czerwcu 2021 roku. Warto zaznaczyć, że dzięki pomocy Centrum Wsparcia Osób ze Szczególnymi Potrzebami działającym na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, cały przebieg konferencji był tłumaczony na język migowy. Była to odpowiedź organizatorów konferencji na dostrzeżony poważny problem dostępności materiałów marketingowych i edukacyjnych w nowych technologiach dla osób z niepełnosprawnościami, w szczególności osób głuchych i słabosłyszących. Problem dostępności treści dla takich osób istotnie uwypuklił stan pandemii COVID-19, kiedy praca i edukacja odbywają się w coraz większej skali w trybie online, a środowisko Internetu jest najważniejszym miejscem wiedzy, webinariów online, szkoleń online, które w dużej części nie są dostępne dla osób głuchych i słabosłyszących. W ten sposób organizatorzy konferencji chcieli wyraźnie podkreślić, że osoby głuche i słabosłyszące mają pełne prawo być odbiorcą treści cyfrowych i mieć zagwarantowany pełen dostęp do materiałów informacyjnych i marketingowych.

Jednocześnie sytuacja związana z pandemią spowodowaną koronawirusem SARS-CoV-2 stała się inspiracją do wyboru problematyki konferencji. Organizatorzy konferencji uznali bowiem, że pandemia przełomu drugiej i trzeciej dekady XXI wieku nie tylko w mniejszym lub większym stopniu spowodowała konieczność reorganizacji naszego życia prywatnego i zawodowego, zmieniła nasze codzienne funkcjonowanie czy też pokrzyżowała wiele planów i wymusiła konieczność przeorganizowania dotychczasowych schematów myślowych czy schematów postępowania, ale, co należy wyraźnie podkreślić, w istocie wywarła ogromny wpływ na niemal każdy aspekt otaczającej nas rzeczywistości, zarówno w wymiarze politycznym, ekonomicznym, społecznym, jak i prawnym. Ujawniła wiele problemów, „sprowokowała" do dyskusji na temat niektórych dotychczasowych paradygmatów, np. pokazała, że gospodarka oparta na systemie just in time jest nieodporna i może doprowadzić do dużych zakłóceń w łańcuchach dostaw, ponadto praca zdalna, która dotąd była niechętnie akceptowana przez firmy, stała się podstawową formą pracy, a wielkim problemem okazało się też sprawne zarządzanie informacją i komunikacją itd. Niejako naturalnie pandemia wymusiła także zmiany w sferze marketingu i komunikacji marketingowej firm i marek. W efekcie pokłosiem konferencji są rozdziały prezentowane w niniejszej monografii naukowej.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Celem publikacji jest prezentacja wybranych zagadnień dotyczących wykorzystania nowych technologii i nowych mediów w komunikacji marketingowej w kontekście pandemii COVID-19. W monografii wykorzystano bogate źródła literaturowe, statystyczne oraz wyniki prowadzonych badań, a także egzemplifikacje wybranych praktyk rynkowych. Ze względu na aktualność i „świeżość" poruszanej problematyki poszczególni autorzy rozdziałów wykorzystywali także liczne publikacje prasowe oraz pochodzące ze źródeł internetowych. Treść monografii tworzy jedenaście rozdziałów, których autorami są przede wszystkim studenci i doktoranci reprezentujący różne krajowe ośrodki akademickie. W swoich rozdziałach poszczególni autorzy poruszyli wiele kwestii odnoszących się do problematyki wykorzystania nowych mediów i technologii w kontekście sytuacji pandemicznej.

W rozdziale pierwszym rozważania koncentrują się na content marketingu jako narzędziu budowania zaufania w relacjach inbound marketingowych; uwzględniają one kontekst związany z pandemią COVID-19 i stanowią próbę przeanalizowania, czy i ewentualnie jaki ma ona wpływ na działania i treści tworzone przez przedsiębiorców. W rozdziale drugim dokonano analizy rynku pracy w Polsce dotyczącej zapotrzebowania na stanowiska związane z mediami społecznościowymi oraz zmian procesu rekrutacji w dobie pandemii COVID-19. Efektem przeprowadzonego postępowania badawczego jest m.in. identyfikacja trendów występujących na rynku pracy w odniesieniu do zawodów związanych z nowymi mediami i technologiami, a także określenie oczekiwań pracodawców wobec kompetencji specjalistów ds. mediów społecznościowych i rozpoznanie doświadczenia osoby rekrutowanej w sposób zdalny oraz określenie etapów składających się na przebieg procesu rekrutacji zdalnej. W rozdziale trzecim Autor omawia charakter kampanii prezydenckiej w Polsce w 2020 roku, która ze względu na pandemię koronawirusa SARS-CoV-2 toczyła się w specyficznych warunkach, które nie pozwalały na wykorzystanie niektórych klasycznych dla marketingu politycznego działań, podkreślając, że chęć pogodzenia zasad dystansu społecznego z chęcią pozyskania jak największej liczby głosów sprawiła, że jedną z najważniejszych aren wyborczych stały się nowe media. W rozdziale czwartym ukazano zmiany, jakie zaszły w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych banków pod wpływem pandemii COVID-19 oraz jak zostały one odebrane przez internautów. Autor wykorzystał w tym celu przykład przedsiębiorstwa BNP Paribas Bank Polska. Rozdział piąty stanowi próbę spojrzenia z punktu widzenia Autorki – osoby niesłyszącej, na zagadnienie dostępności multimediów skierowanych do klientów ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji pandemii COVID-19, która odsłoniła wiele ukrytych problemów zwią-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

zanych z dostępnością informacji dla osób głuchych i słabosłyszących w Polsce. W rozdziale szóstym Autor dokonuje krytycznej analizy technologii deepfake w aspekcie komunikacji marketingowej organizacji. Zaproponowany temat jest szczególnie istotny, zwłaszcza w kontekście rozwoju Internetu, jak również jego narzędzi, jakimi są media społecznościowe. Ponadto warto zwrócić uwagę, że ważną przesłanką przemawiającą za podjęciem tej problematyki jest luka informacyjna, która występuje na gruncie krajowej literatury naukowej (samo pojęcie „deepfake" pojawiło się po raz pierwszy dopiero pod koniec 2017 roku). W rozdziale siódmym Autorka dokonuje wstępnej oceny potencjalnej skuteczności rządowej kampanii proszczepiennej oraz podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie „Czy influencer marketing może być skuteczną alternatywną formą promocji szczepień przeciw SARS-CoV-2 wśród różnych grup wiekowych"? W rozdziale ósmym Autorzy podjęli próbę oceny roli platform streamingowych jako źródła rozrywki oraz ich konkurencyjności w stosunku do innych form spędzania czasu wolnego. Podkreślili przy tym, że pandemia w znaczny sposób wpłynęła na zmianę nawyków konsumentów w kwestii oglądania filmów i seriali, a kluczowym elementem tych zmian była większa częstotliwość korzystania z platform streamingowych, na co wpływ miała większa ilość czasu wolnego, a także brak możliwości podjęcia innych działań w związku z restrykcjami. Efekt ten był widoczny szczególnie na początku pandemii, kiedy w społeczeństwie funkcjonowało przekonanie o większej ilości czasu wolnego w związku z pracą i nauką w formie zdalnej. W rozdziale dziewiątym Autor przedstawia najważniejsze inicjatywy firmy Empik w 2020 roku oraz ocenia, w jaki sposób wpłynęły one na jej sytuację biznesową. Podsumowując swoje rozważania, dokonuje syntezy dobrych i złych praktyk, jakie stosowała grupa Empik w komunikacji marketingowej, w tym przede wszystkim w komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych przez pierwszy rok pandemii, oraz identyfikuje najważniejsze wyzwania dla rynku książki, jakich można się spodziewać w przyszłości. W rozdziale dziesiątym Autorka przedstawia zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów żywności, jakie spowodowała pandemia COVID-19. Zmiany te są ukazane na podstawie porównania badań prowadzonych w tym zakresie przed pandemią i badania własnego przeprowadzonego w trakcie pandemii. W rozdziale jedenastym zaprezentowano wpływ sytuacji pandemicznej na zmiany w komunikacji biznesowej na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych przez sekcję Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu działającego przy Uniwersytecie Rzeszowskim. Badania zrealizowano w okresie luty – czerwiec 2021 roku wśród 220 respondentów reprezentujących wybrane przedsiębiorstwa i organizacje działające na Podkarpaciu.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Redaktorzy mają świadomość, że przedstawione w monografii rozważania stanowią zaledwie niewielki wycinek refleksji nad komunikacją marketingową z wykorzystaniem nowych technologii i nowych mediów w dobie pandemii COVID-19. Wyrażają przy tym nadzieję, że każdy, kto sięgnie po tę publikację, znajdzie w niej interesujące dla siebie informacje, a wiele zawartych w niej przemyśleń i konkluzji Autorów będzie inspirowało do dalszej, uważnej obserwacji otoczenia, a także stanowić przyczynek do pogłębionej analizy i dyskusji nad problematyką wykorzystywania nowych technologii w komunikacji marketingowej. Jednocześnie Redaktorzy uważają, że niewątpliwą zaletą publikacji jest fakt, że dzięki połączeniu różnych wątków daje ona wieloaspektowy pogląd na problematykę wykorzystywania nowych technologii i nowych mediów we współczesnej komunikacji marketingowej w warunkach pandemii spowodowanej koronawirusem SARS-CoV-2. Tym samym stanowi wartościowy zbiór rozważań, które mogą się stać inspiracją do dalszych dociekań i poszukiwań dla badaczy tych zjawisk.

Korzystając z przywileju Redaktorów przedstawionej monografii, chcielibyśmy w tym miejscu bardzo serdecznie podziękować wszystkim Autorom rozdziałów za zaangażowanie, podjęcie wysiłku i przygotowanie opracowań tematycznych. Jednocześnie polecając wszystkie rozdziały zawarte w monografii o zróżnicowanej i niezwykle aktualnej tematyce, liczymy na zainteresowanie i przychylne jej przyjęcie.

*Andrzej Bajdak*
*Zbigniew Spyra*



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 1

# Budowanie zaufania między klientami a dostawcami z wykorzystaniem techniki content marketingu w czasie pandemii COVID-19

*Anna Gruszczyńska-Radecka*

Nowe technologie przyczyniły się do powstania bardziej symetrycznego niż wcześniej sposobu komunikowania między dostawcami a odbiorcami produktów i usług (Agrawal, Rahman, 2015, s. 144-160). Producenci i dostawcy dóbr nie są już nadawcami jednokierunkowych komunikatów. Konsumenci zyskali możliwość wypowiadania się dzięki nowym kanałom komunikacji i wysyłają informacje zwrotne w kierunku marek. W społeczeństwie informacyjnym (Kotler, Keller, 2012, s. 13-15), w którym jesteśmy zasypywani coraz większą ilością informacji, rośnie negatywne nastawienie wobec treści promocyjnych jako mało wiarygodnych. Współczesnym konsumentom „(...) przypisuje się takie cechy, jak odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz upraszczanie decyzji, w których nierzadko jednostki kierują się wyobrażeniami, w tym wizerunkiem marki" (Tarczydło, 2015, s. 340).

W obliczu zmian technologicznych w obszarze komunikacji społecznej i rozwoju mediów społecznościowych na znaczeniu zyskuje *content marketing*. Okazuje się on być narzędziem, które umożliwia wzrost sprzedaży, redukcję kosztów i wzrost lojalności konsumentów (Content Marketing Institute, 2021; Metrick, 2018, s. 44).

W związku ze zmianami zachodzącymi w obszarze komunikacji w centrum zainteresowania przedsiębiorców znalazły się potrzeby konsumentów, na ich spełnieniu skupiają się również wysiłki marketerów. Sceptycyzm nabywców wobec komunikatów perswazyjnych, wprost sprzedażowych, oraz bardziej symetryczne sposoby komunikacji sprzyjają budowaniu między konsumentami i markami wzajemnych relacji opartych na zaufaniu. Przedsiębiorcy wykorzystują do

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

tego celu content marketing. Celem rozdziału jest scharakteryzowanie content marketingu jako narzędzia budowania zaufania w relacjach inbound marketingowych. Jak wskazuje praktyka współczesnych przedsiębiorstw, content marketing jest coraz intensywniej stosowany, a podmioty, które go „zaniedbują", tracą przewagę konkurencyjną. Aby zrealizować sformułowany cel niniejszego rozdziału, w pierwszej części zdefiniowano pojęcia: content marketing, inbound marketing oraz relacyjna koncepcja zaufania. W drugiej części wskazano zachodzące między nimi zależności. Natomiast trzecią część poświęcono analizie porównawczej publikowanego contentu kilku firm świadczących usługi z dziedziny nowych technologii. Obserwację przeprowadzono metodą słuchania społecznościowego i netnografii. Rozważania w tej części uwzględniają kontekst związany z pandemią COVID-19 i stanowią próbę przeanalizowania, czy i ewentualnie jaki ma ona wpływ na działania i treści tworzone przez przedsiębiorców.

## 1.1. Istota inbound marketingu, content marketingu i relacyjnej koncepcji zaufania

**Inbound marketing** jest strategią marketingową zwaną też marketingiem przychodzącym, który w odróżnieniu od marketingu wychodzącego (outbound marketingu) polega na przyciągnięciu internauty do własnej witryny internetowej, kanałów społecznościowych lub − gdy uwzględnimy specyfikę tego kanału komunikacji − umożliwieniu potencjalnemu konsumentowi odnalezienia marki, produktu lub usługi w internecie (Skrobich, 2016, s. 84-92).

Jak podkreśla B. Tarczydło (2015, s. 341), „Inbound marketing zalicza się do form marketingu internetowego. Jego istotą jest orientacja na ułatwianie potencjalnemu klientowi odnalezienia nadawcy informacji". Dalej autorka zauważa, że w związku z częściową dewaluacją outbound marketingu, polegającego m.in. na formułowaniu komunikatów reklamowych, do których konsumenci odnoszą się z coraz większym sceptycyzmem, uznając je za niewiarygodne, a dodatkowo coraz sprawniej blokują je w przeglądarkach internetowych, inbound marketing zyskuje na skuteczności. Cechuje go mniej nachalne zwracanie uwagi odbiorców przy jednoczesnym dostarczaniu wartości konsumentowi, zanim jeszcze dokona on zakupu określonego produktu lub usługi. N. Oruba (2015) wskazuje z kolei, że „Inbound marketing to metoda, która w oparciu o popularne narzędzia internetowe chce doprowadzić do wyodrębnienia sprecyzowanych grup docelowych. Następnie grupy te mają przyjąć kanon zachowań *follow-up*, czyli śledzić poczynania marki".



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Inbound marketing nawiązuje do pojęcia *permission marketing*, które sformułował S. Godin (2018). Opisuje ono „przywilej (nie prawo) dostarczania oczekiwanych, osobistych i istotnych wiadomości ludziom, którzy rzeczywiście chcą je otrzymać". Jak zauważa Godin, konsumenci ignorują marketing, a najlepszym sposobem na przyciągnięcie uwagi klientów jest traktowanie ich z szacunkiem. Właśnie na przyciągnięciu uwagi koncentruje się inbound marketing. To ona, gdy się ją już pozyska, pozwala konsumentowi wykonać kolejny krok, w którym nastąpi działanie pożądane z punktu widzenia przedsiębiorcy, czyli zaangażowanie, zakup, subskrypcja etc. Wymienia się trzy podstawowe obszary inbound marketingu (Tarczydło, 2015, s. 342):

1) Content marketing − przybierający takie formy, jak artykuł, studium przypadku, wideo, mem, post, webinar, podcast, ebook, newsletter. Jego podstawowym zadaniem jest dostarczenie odbiorcy wiarygodnych i pożądanych informacji, które niosą ze sobą wartość poznawczą, umożliwiając odniesienie korzyści.
2) Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (SEO − *Search Engine Optimisation*) polegające na optymalizowaniu stron internetowych zgodnie z wytycznymi wyszukiwarek, w szczególności Google. Zalicza się tu działania on site (słowa kluczowe, metadane, struktura witryny, linkowanie wewnętrzne) i off site (budowanie sieci odnośników zewnętrznych zwane link buildingiem).
3) Komunikację poprzez media społecznościowe (treści na fanpages, konkursy, virale, fora i grupy dyskusyjne).

Kolejnym ważnym pojęciem z punktu widzenia realizacji celu rozdziału jest **content marketing (marketing treści)**. Może on być rozumiany jako „technika marketingowa polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – aby zmotywować klienta do działań przynoszących zysk" (Content Marketing Institute, 2021). Marketing treści, w takim ujęciu, ma zadanie wpłynąć na przekonania warunkujące przyszłą, pożądaną reakcję odbiorcy komunikatu. Content marketing to tworzenie i dystrybucja odpowiednich, aktualnych i ważnych treści (Wang, Malthouse, Calder, 2019, s. 160-168). Zyskuje on na znaczeniu wobec malejącej skuteczności tradycyjnego przekazu reklamowego forsującego komunikaty sprzedażowe. Na rozwój content marketingu mają wpływ rosnące w siłę media społecznościowe, ponieważ jedną z jego zasad jest rozpowszechnianie, dzielenie się treścią (ang. *sharing*). Treść ma przyciągać uwagę, angażować, tworzyć wartościowy kontekst dla kolejnych kroków, którymi są pożądane przez nadawcę komunikatu czynności



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

podejmowane przez konsumenta w postaci np. zakupu. Tworzona treść ma przede wszystkim dostarczać konsumentom wartości, którą ci mogą się dzielić (Forrest, 2019, s. 408). Content marketing odchodzi od „sprzedażowego" aspektu marketingu i natrętnej reklamy w kierunku tworzenia środowiska bardziej zorientowanego na klienta i jego potrzeby. Dostarcza mu treści, które w interesujący i angażujący sposób informują, rozwiązują problemy czy bawią. Ma moc przyciągania nowych klientów i utrzymywania lojalności dotychczasowych poprzez dostarczanie im wartości, która buduje relacje (Forrest, 2019, s. 412).

Zorientowanie na klienta wymaga dobrej znajomości jego potrzeb. Oprócz prawidłowego wyodrębnienia grupy docelowej, a ściślej *persony*, bardzo istotne jest odpowiednie scharakteryzowanie jej potrzeb, aby można było na nie odpowiedzieć, właściwie dobierając nie tylko treść, formę, ale i kanał dystrybucji komunikatu (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2018b, s. 89-90).

Reasumując, mimo że w content marketingu komunikat sprzedażowy przechodzi na dalszy plan w perspektywie konsumenta, to marketer zawsze ma na celu skuteczność biznesową swoich działań. Aby je osiągnąć:

- **Dostarcza merytorycznej wiedzy** na temat fragmentu rzeczywistości, którym interesuje się internauta, najlepiej w formie rozwiązania lub odpowiedzi dla wcześniej zidentyfikowanego problemu lub pytania i w ten sposób buduje wizerunek eksperta będący podstawą zaufania.
- **Argumentuje** − dostarcza racjonalnych argumentów do nawiązania relacji z marką. Argumentowanie wpisuje się w logikę teorii racjonalnego wyboru. Na jej gruncie zakłada się, że uczestnicy relacji kalkulują, aby osiągnąć najlepszy wynik gry, realizujący ich indywidualny interes, jednocześnie antycypując zachowanie partnera (gracza), który działa z tych samych pobudek i w tym samym celu. Wiąże się to z teorią gier, która jest „(...) teorią celowego działania racjonalnych (to znaczy nastawionych na realizację swoich celów) jednostek w warunkach interakcji z innymi różniącymi się swoimi celami, racjonalnymi jednostkami" (Haman, 2014, s. 21). Nawiązuje się tu do gier kooperacyjnych, które zakładają uzyskanie wzajemnych korzyści przez uczestników relacji.
- **Wpływa na przekonania − uruchamia emocje**, które wzmocnią racjonalizacje. Jednostka ludzka jest wielowymiarowa i aby się z nią skutecznie komunikować, nie można zapominać o emocjach, uproszczeniach i skrótach myślowych, jakimi kieruje się ona podczas podejmowania decyzji. „Jednostki nie kierują się wyłącznie chęcią maksymalizacji korzyści. Potrafią wyjść poza indywidualne, egoistyczne korzyści i brać pod uwagę motywacje altruistyczne. W procesie decyzyjnym do głosu dochodzą emocje, konformizm" (Haman, 2014, s. 73).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Następnym ważnym pojęciem z punktu widzenia realizacji celu niniejszego rozdziału jest **relacyjna koncepcja zaufania.** Zaufanie jest pojęciem szerokim i interdyscyplinarnym, często rozpatrywanym na gruncie różnych dziedzin nauk społecznych, postrzeganym jako kompetencja psychologiczna warunkująca jednostkowe postawy i działania. Zaufanie umieszcza się w sferze ludzkich emocji. Dostrzega w nim sprawność moralną, czynnik aksjologiczny, porządkujący i regulujący relacje międzyludzkie. W każdym spojrzeniu można odnaleźć część prawdy, każde też redukuje zaufanie do perspektywy i aparatury pojęciowej danej dziedziny, psychologii, filozofii, socjologii czy ekonomii. Na trudności w zdefiniowaniu pojęcia „zaufanie" zwracają uwagę A. Wasiluk i A. Tomaszuk (2020, s. 93), stwierdzając, że „Pomimo rosnącego znaczenia, jakie przypisuje się zaufaniu, nie stworzono jednego, pełnego i powszechnie akceptowanego stanowiska odnośnie do jego interpretacji. Wynika to zarówno z wąskich wewnątrzdyscyplinarnych proliferacji jego definicji, jak i z wieloznaczności słowa *zaufanie* w jego codziennym użytkowaniu". Definiuje się je zatem w różny sposób, korzystając z dorobku nauk pokrewnych.

Zdaniem K. Arrowa, amerykańskiego ekonomisty, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii w 1972 roku, który przyczynił się do rozwoju teorii wyboru społecznego i ekonomii dobrobytu, „Niemal każda transakcja handlowa zawiera element zaufania. Jego brak oznacza zacofanie gospodarcze" (Małysa-Kaleta, 2015, s. 159). Jak zauważa A. Baruk (2020, s. 31), „Zaufanie jest nie tylko bodźcem do nawiązania konkretnej relacji, ale jednocześnie spoiwem wzmacniającym trwające już relacje i zapewniającym im przyszły rozwój przynoszący korzyści obu stronom danego związku". Przytoczona definicja podkreśla relacyjny wymiar zaufania, opisując je jako przyczynę relacji oraz element spajający w sytuacji, której celem jest obopólna korzyść. Kolejne próby scharakteryzowania zaufania zwracają uwagę na inne jeszcze elementy z nim współwystępujące. Definicja sformułowana na gruncie psychologii społecznej przez D. Gooda brzmi: „Zaufanie opiera się na oczekiwaniu, jak inne osoby będą zachowywały się w przyszłości, jako funkcja przeszłych i teraźniejszych zachowań, zarówno jawnych, jak i niejawnych" (Wasiluk, Tomaszuk, 2020, s. 95). Podobnie brzmi stwierdzenie powstałe na gruncie nauk o zarządzaniu, mianowicie zaufanie to „wiara w intencje i możliwości partnera relacji oraz przekonanie, że partner zachowa się tak, jak ufająca strona ma nadzieję" (Blomqvist, 1997, s. 274). Oba powyższe stwierdzenia zakładają pewne antycypacje i założenie na temat przyszłych niepewnych działań uczestników relacji. Nawiązują też do pojęcia ryzyka, które z zaufaniem jest nieodzownie związane. Jeszcze wyraźniej ryzyko pojawia się w kolejnej definicji zaufania, w której: „Zaufanie to poddające



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

się subtelnej ocenie prawdopodobieństwa przekonanie, na podstawie którego jednostka A w konkretnej sytuacji zgadza się na zależność od jednostki B – osoby, instytucji, przedmiotu itp., mając poczucie względnego, określonego prawdopodobieństwem bezpieczeństwa, mimo że negatywne konsekwencje są możliwe" (Wierzbiński, 2009, s. 26-27). Oprócz ryzyka co do przyszłych zachowań partnera relacji zwraca tu uwagę stwierdzenie, że zaufanie jest przekonaniem, na podstawie którego są podejmowane działania − jednostka A wchodzi w relacje z jednostką B.

Z przytoczonych definicji wyłania się pojęcie zaufania jako podstawowego czynnika relacji występującego w sytuacji ryzyka wobec przekonań i przewidywań co do przyszłych, niepewnych działań partnera relacji. Takie ujęcie bardzo blisko koresponduje z definicją zaufania powstałą na gruncie socjologii, autorstwa P. Sztompki (2007, s. 134), który wskazuje, że zaufanie jest „(...) cechą relacji. Nawet jeśli [zaufanie] początkowo wyraża jedynie jednostronne oczekiwanie i oparte na tym działanie (zaangażowanie), ostatecznie jego skutkiem jest zawsze relacja − bezpośrednia lub pośrednia wymiana".

Zauważyć można także, że istotnym czynnikiem towarzyszącym zaufaniu w relacjach społecznych jest element ryzyka. O wykorzystywaniu zaufania w sytuacji niepewności wspomina N. Luhmann (1988, s. 88), stwierdzając, że „Zaufanie potrzebne jest tylko wtedy, gdy przez niekorzystny obrót spraw miałoby się żałować podjętych działań". Element ryzyka, towarzyszący zaufaniu, skłania do rozpatrywania go w kontekście teorii racjonalnego wyboru, która dogłębnie opisuje istotę ryzyka, czyli sytuacji niepewności co do przyszłych działań partnera. Relacja angażująca zaufanie jawi się tu jako rodzaj gry, w której każdy uczestnik kieruje się racjonalnymi kalkulacjami i zakłada je także u partnera wymiany. Dążenie do maksymalizacji własnych korzyści zauważa R. Hardin (1991, s. 181), charakteryzując zaufanie jako przejaw interesu. Rozważania te prowadzą do konstatacji, że zaufanie jest fundamentem życia społecznego opartego na wymianie wzajemnych korzyści. R. Hardin (2002) swoje wieloletnie rozważania podsumował w całościowej teorii zaufania opartej na pojęciu „projekcji interesu partnera" i uznał zarówno udzielanie zaufania, jak i uzyskiwanie go poprzez wiarygodność własną za strategie racjonalne.

Jak wynika z rozważań na gruncie socjologii, zaufanie jest racjonalną strategią, która w sytuacji niepewności, niedostatku kompetencji i/lub wiedzy pozwala podejmować konkretne działanie. Brak zaufania paraliżuje, powstrzymuje od wchodzenia w relacje. Im więcej niepewności i złożoności, tym większego znaczenia nabiera zaufanie, a szczególnie umiejętność stosowania go jako strategii postępowania. Sprawne zarządzanie zaufaniem polega z jednej strony na



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

lokowaniu go w odpowiednim „miejscu", co pozwala osiągać korzyści. Z drugiej strony umożliwia stawanie się obiektem zaufania, które skutkuje wiarygodnością. „Zaufanie staje się niezbędną strategią postępowania w zetknięciu z nieprzejrzystością otoczenia społecznego. Bez zaufania byliśmy sparaliżowani i niezdolni do działania" (Sztompka, 2007, s. 48). Takie ujęcie czyni z zaufania fundament relacji społecznych. P. Sztompka (2007, s. 69) wyróżnia dwa etapy opisanego powyżej zaufania w relacjach społecznych. Pierwszym z nich są przekonania oparte na założeniach i antycypacji przyszłych wydarzeń. Drugi etap to oparte na przekonaniach (założeniach i antypacjach) działanie zmierzające do weryfikacji poczynionych wcześniej założeń. W takim ujęciu zaufanie jest procesem składającym się z założeń i ich weryfikacji, powtarzających się cyklicznie, podejmowanych wciąż od nowa. Zakłada występowanie licznych sekwencji założeń i ich weryfikacji w życiu jednostki funkcjonującej w coraz bardziej złożonych systemach społecznych, obarczonych wielorakimi ryzykami. Dostrzec tu można zbieżność z relacjami między konsumentami i dostawcami dóbr w internecie. Liczba relacji między nimi wzrasta, obserwuje się przyrost interakcji w internecie na skutek przymusowej izolacji spowodowanej pandemią COVID-19[4]. Powstający system zależności daleki jest od przejrzystości i pewności. Interakcje podejmowane w warunkach ryzyka naturalnie podlegają procesowi założeń i weryfikacji, które mają na celu ocenę wiarygodności partnera. Założenie o tym, że partner jest godny zaufania, skutkuje działaniem i nawiązaniem relacji, a następnie podlega weryfikacji. Co więcej, w środowisku internetowym weryfikacja następuje bardzo szybko, a informacja zwrotna dociera do przedsiębiorcy oraz jego otoczenia łatwiej niż w innych środkach komunikacji. Jeśli jest pozytywna, pozwala konsumentom podjąć decyzje co do dalszych działań (zaufanie) lub powstrzymania się od nich (brak zaufania).

## 1.2. Budowanie zaufania za pomocą techniki content marketingu

O skuteczności content marketingu decyduje wartość, jaką dostarcza konsumentom. Pozwala ona na zainicjowanie wymiany korzyści, które skutkują powstaniem relacji opartej na zaufaniu. Zadaniem content marketingu jest two-

[4] Badanie SAS EX 2030 z września 2020 roku w krajach EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka) wykazało, że liczba użytkowników cyfrowych wzrosła o 15% od początku pandemii i nadal rośnie. W normalnych warunkach takie wzrosty zajęłyby kilka lat. Obecnie 46% wszystkich klientów to klienci cyfrowi. Szerzej zob. [www 1].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

rzenie odpowiednich treści dopasowanych do potrzeb grupy docelowej. Jego głównym celem jest budowanie zaufania i dostarczanie wartości klientom (Repoviener, 2017, s. 37-48). Jak wcześniej wspomniano, zaufanie rozumie się jako cechę relacji, która zmierza do obopólnych korzyści i opiera się na przekonaniach, założeniach i antycypowaniu przyszłych działań uczestników relacji.

Content marketerzy dążą do budowania wiarygodności i relacji opartej na zaufaniu z docelowym rynkiem. Dochodzi do tego wtedy, gdy konsumenci czują, że wkład marketera jest prawdziwy i godny zaufania (i-Scoop, 2018; Ruffolo, 2017).

Budowanie zaufania jest nieodzownym elementem content marketingu (Pavlika, 2018), a jego celem jest zaangażowanie konsumenta w sposób wiarygodny i wartościowy (Patel, 2016). Content marketing buduje nie tylko świadomość, ale również autorytet marki (Chordras, 2018; Ruffolo, 2017). Zaufanie jest bardziej niż kiedykolwiek powiązane ze sprzedażą, osiąganiem korzyści, zysków oraz przewagi konkurencyjnej.

Wzrastającą rolę zaufania w działaniach content marketingowych przedsiębiorców potwierdza raport *Trust Is a New King* (Visibly, 2021) wydany pod patronatem Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wskazuje on, że 81% przebadanych polskich marketerów ocenia rosnącą rolę zaufania w pozyskiwaniu klienta, natomiast największym wyzwaniem, zdaniem 54%, jest „wysycenie rynku contentem i przyciągnięcie uwagi odbiorcy".

Badania prowadzone wśród konsumentów również pokazują, że przywiązują oni większą wagę do pozacenowych czynników determinujących decyzje zakupowe w internecie. Według raportu SAS *Experience 2030: Has COVID-19 Created a New Kind of Customer?* prezentującego badania zrealizowane wśród 10 000 mieszkańców EMEA (Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki) powyżej 18. roku życia, oprócz dominującego do tej pory argumentu niskiej ceny, ważnej dla 51% internautów, aż 49% przedkłada nad nią jakość obsługi i doświadczenie użytkownika. Obserwuje się zatem istotne zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów. Okazuje się bowiem, że niska cena nie stanowi dominującej motywacji dla bardzo wielu kupujących. Coraz częściej zwracają oni uwagę na pozytywne doświadczenie jako podstawę zaufania w relacjach internetowych. Jak wskazuje raport IAB z 2020 roku, 6 na 10 klientów w Polsce wybiera podczas robienia zakupów w internecie tylko te przedsiębiorstwa, którym ufa (IAB Polska, 2020). Zmiany te interpretuje się jako będące wynikiem warunków pandemicznych, które wymusiły intensyfikację relacji w internecie.

Prawidłowo prowadzony content marketing niesie określone korzyści biznesowe, realizuje cele przedsiębiorstw. P.J. Forrest (2019, s. 408-409) wymienia policzalne i niepoliczalne korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorców dzięki



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

zastosowaniu tej strategii. Wśród korzyści policzalnych zwraca uwagę na wzrost ruchu na stronie, optymalizację strony internetowej, wzrost konwersji. Niepoliczalne korzyści to jej zdaniem wzrost świadomości i szacunku do marki, autorytet marki, wywoływanie pozytywnych emocji wśród konsumentów, którzy pod ich wpływem stają się lojalnymi klientami.

Korzyści przedsiębiorstw można mierzyć realizacją ich celów. Content Marketing Institute oraz MarketingProfs wskazują, w jakim stopniu działania content marketingu realizują konkretne cele przedsiębiorstwa w Stanach Zjednoczonych w 2015 roku. Zostały one przedstawione w tabeli 1 w podziale na obszary B2B i B2C (i-SCOOP).

**Tabela 1.** Cele przedsiębiorstw realizowane przez content marketing w USA

| Cele przedsiębiorstw realizowane przez content marketing | B2B | B2C |
|---|---|---|
| Świadomość marki | 84% | 87% |
| Generowanie leadów (ang. *lead generation*) | 83% | 69% |
| Zaangażowanie | 81% | 88% |
| Sprzedaż | 75% | 77% |
| Podgrzewanie leadów (ang. *lead nurturing*) | 74% | 61% |
| Utrzymanie klienta (ang. *retention*)/ lojalność | 69% | 88% |
| Nauczanie klienta (ang. *client evangelism*) | 57% | 69% |
| Upsell/ Cross sell | 52% | 50% |

Źródło: [www 2].

Jak wynika z zestawienia zaprezentowanego w tabeli 1, w przypadku działań content marketingowych budowanie świadomości i zaangażowania przeważa nad celami sprzedażowymi.

Jednocześnie z punktu widzenia praktyki marketingowej można także wskazać na nieprawidłowości, które skutkują brakiem biznesowych korzyści content marketingu (Forrest, 2019, s. 411-412). Należą do nich:

- nieznajomość docelowego rynku − należy podkreślić, że znajomość i zrozumienie docelowego odbiorcy jest podstawowym wymogiem skutecznego content marketingu,
- błędy językowe, ortograficzne i gramatyczne, zwykle niedoceniane przez przedsiębiorców, rozpraszają uwagę odbiorców, zaś tworzenie treści słabej jakości obniża zaufanie konsumentów oraz algorytmów wyszukiwarek (Ruffolo, 2017),
- brak strategii content marketingowej powiązanej z ogólną strategią marketingową uniemożliwia celowość i spójność działań (Linn, 2015),
- tworzenie nieużytecznych treści − celem tworzonych treści jest odpowiadanie na precyzyjnie rozpoznane potrzeby, rozwiązywanie konkretnych problemów (Patel, 2016).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 1.3. Content marketing firm świadczących usługi w dziedzinie nowych technologii – analiza porównawcza

Poniżej dokonano analizy treści publikowanych na stronach internetowych (ang. *on site*) i w mediach własnych (ang. *owned media*) przez przykładowe przedsiębiorstwa świadczące usługi programistyczne (Netguru, Snowdog, Elogic) oraz marketingu internetowego (Grupa TENSE, Grupa iCEA). W związku z tym, że działają one w sektorze nowych technologii oraz marketingu internetowego, można założyć, że reprezentują przedsiębiorstwa najbardziej świadome istnienia opisywanych narzędzi oraz możliwości ich wykorzystania dla realizacji swoich celów.

Pierwszy z omawianych podmiotów oferujących usługi programistyczne, Netguru, jest polską firmą B2B świadczącą usługi doradztwa informatycznego dla polskich i zagranicznych firm. Założona w Poznaniu w 2008 roku zatrudnia powyżej 800 osób. Komunikację na stronie i w mediach społecznościowych prowadzi w języku angielskim.

Snowdog to polska firma B2B tworząca oprogramowanie i aplikacje dla sklepów internetowych w Polsce i za granicą. Została założona w 2006 roku w Poznaniu. Komunikację na stronie i w mediach społecznościowych również prowadzi w języku angielskim.

Z kolei Elogic to założona w 2009 roku estońska firma programistyczna B2B tworząca oprogramowanie dla sklepów internetowych w Europie i na świecie. Tak jak oba omówione powyżej podmioty, komunikację na stronie i w mediach społecznościowych prowadzi w języku angielskim.

W przypadku podmiotów świadczących usługi marketingu internetowego Grupa TENSE to firma należąca do globalnego koncernu medialnego Bauer Media Group od 2019 roku, kiedy to została kupiona od polskiego właściciela, który założył ją w 2009 roku. Zatrudnia 150 osób. Grupa TENSE zajmuje się optymalizacją stron internetowych w wyszukiwarkach (ang. SEO − *Search Engine Optimization*, SEM − *Search Engine Marketing*). Natomiast Grupa iCEA to polska firma, bezpośrednia konkurencja Grupy TENSE, świadcząca usługi marketingu internetowego SEO i SEM w szczególności dla sklepów internetowych (ang. *e-commerce*). Założona w 2007 roku w Wągrowcu, obecnie działa w Poznaniu. Należy do IAB Polska Związku Pracodawców Branży Internetowej. Obie te firmy komunikację na stronie internetowej i w mediach społecznościowych prowadzą tylko w języku polskim.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Poniżej przedstawiono analizę artykułów blogowych, studiów przypadku (ang. *case study*) oraz referencji opublikowanych na stronach internetowych wyżej wymienionych przedsiębiorstw. Uwzględniono także publikacje na profilach firmowych w bazie Clutch.co służącej do kojarzenia partnerów biznesowych B2B. Skupienie się na powyższych formatach treści wynika z potwierdzonej w praktyce skuteczności bloga, case study oraz referencji w budowaniu wiarygodności marki (ang. *social proof*) oraz wizerunku eksperta wśród odbiorców komunikatów. Systematyczne, naturalne dodawanie treści w formie tekstów, grafik oraz wideo przyczynia się dodatkowo do budowania wiarygodności witryny internetowej w wyszukiwarkach. Zgodnie z wytycznymi Google dla twórców stron internetowych w obszarze wiarygodności i kompetencji realizują one tzw. E-A-T, czyli założenia dotyczące wiedzy (ang. *Expertise*), wiarygodności (ang. *Authoritativeness*) i zaufania (ang. *Trustworthiness*) (Google, 2020).

**Tabela 2.** Analiza treści na stronie internetowej wybranych firm informatycznych oraz marketingu internetowego

| Firma | Blog – częstotliwość publikacji w miesiącu | Studia przypadku – liczba ogółem | Referencje – liczba ogółem | Biuro prasowe TAK/NIE |
|---|---|---|---|---|
| Netguru | 5 | 6 | 4 | TAK |
| Snowdog | 1 | 1 + 5 Clutch | 4 Clutch | NIE |
| Elogic | 7 | 16 | 4 + 11 Clutch | NIE |
| Grupa TENSE | 6 | 66 | 56 | TAK |
| iCEA | 5 | 15 | 11 | TAK |

Źródło: Opracowanie własne według stanu na dzień 1.09.2021 roku.

Jak wynika z zestawienia zaprezentowanego w tabeli 2, wszystkie analizowane przedsiębiorstwa dbają o stałą rozbudowę sekcji blogowej na stronie. Liczba artykułów waha się od 1 do 7 miesięcznie. O stały przyrost treści na stronie dbają szczególnie podmioty stosujące inbound marketing. Te również przejawiają dbałość o atrakcyjną prezentację swojego portfolio w postaci studiów przypadków i referencji. Na ich podstawie mogą zaprezentować swoje możliwości profesjonalne, opierając się na społecznym dowodzie słuszności (Cialdini, 2021). W przypadku przedsiębiorstw działających globalnie miejscem do prezentowania dokonań, oprócz strony internetowej, jest baza firm służąca do kojarzenia partnerów biznesowych i weryfikowania ich wiarygodności Clutch.co (https://clutch.co/). Tam znajdują się studia przypadków oraz referencje od dotychczasowych klientów, które ułatwiają nawiązanie kolejnych relacji biznesowych. Warto również zauważyć, że podmioty dbające o rozbudowę treści dostrzegają potrzebę tworzenia biur prasowych zajmujących się relacjami z mediami.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Przedsiębiorstwa wchodzą w rolę wydawców oraz partnerów wydawniczych dla profesjonalnych dziennikarzy.

Aktywność wydawnicza przejawia się również w prowadzeniu profili w mediach społecznościowych. Służą one do dystrybucji tworzonych treści oraz nawiązywania relacji z interesariuszami. Ich dobór jest ściśle związany z identyfikacją grup docelowych, z którymi komunikują się marki. Są wśród nich m.in. aktualni i potencjalni klienci, obecni i potencjalni pracownicy, społeczność skupiona wokół marki lub tematu, dziedziny, którymi zajmuje się firma. Poniżej zawarto efekt analizy liczby i rodzaju kanałów w mediach społecznościowych wymienionych wyżej przedsiębiorstw.

**Tabela 3.** Analiza treści w mediach społecznościowych wybranych firm informatycznych oraz marketingu internetowego

| Firma | Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | YouTube | GitHub | Clutch |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Netguru | x | x | x | x | x | x | x |
| Snowdog | x | x | x | x | x | x | x |
| Elogic | x | x | x | x | x | | x |
| Grupa TENSE | x | x | x | x | x | | |
| Grupa iCEA | x | x | x | x | x | | |

Źródło: Opracowanie własne według stanu na dzień 1.09.2021 roku.

Jak można zauważyć, firmy technologiczne są bardzo aktywne w mediach społecznościowych. Publikują treści w wielu kanałach, różnicując je w zależności od grupy odbiorców. Analizowane podmioty działają w obszarze nowych technologii i doskonale rozumieją wagę i konieczność bycia obecnym i aktywnym w mediach umożliwiających komunikację bezpośrednią z interesariuszami. Zwracają uwagę na rosnącą rolę materiałów wideo, tworząc je i rozpowszechniając w coraz większej liczbie. Jako podmioty B2B nie zaniedbują kanałów pozwalających na budowanie kontaktów i wiarygodności w relacjach biznesowych (np. Linkedin, Clutch).

W obliczu COVID-19 obserwuje się intensyfikację działań dywersyfikujących formy contentu. Większego znaczenia nabierają wideo, podcast, webinar oraz dążenie do nauczania klientów, szczególnie w sektorze nowych technologii, który rozwija się intensywnie w sytuacji pandemii.Wyżej wymienione podmioty angażują się w wyjaśnianie świadczonych przez siebie usług przedsiębiorcom przechodzącym transformację cyfrową. Grupa iCEA wyróżnia się tutaj tworzeniem dużej liczby materiałów wideo zamieszczonych zarówno na stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych. Na znaczeniu zyskują wszelkie tutoriale, a ich jakość systematycznie rośnie. Innym trendem, który można zaob-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

serwować, jest budowanie wizerunku za pomocą ekspertów. Technologia przestaje być anonimowa, kiedy wyjaśniają ją, podpierając się swoimi doświadczeniami, autentyczni eksperci, twórcy lub pracownicy firmy. Humanizacja doświadczenia konsumenta ułatwia budowanie relacji opartej na zaufaniu. Ten zabieg stosują wszystkie charakteryzowane podmioty.

Na podstawie wyżej przytoczonych informacji można zaobserwować, że firmy prowadzące działania inbound marketingowe stają się coraz częściej wydawcami. Rosnąca ilość tworzonej treści wymaga stosowania planu wydawniczego systematyzującego działania i wprowadzającego jego celowość. Przy użyciu content marketingu i dzięki budowaniu relacji w mediach społecznościowych kreują one autorytet marki i zyskują zaufanie konsumentów oraz pozostałych interesariuszy. Rosnąca liczba treści wprowadza coraz większą konkurencję w walce o uwagę konsumentów.

Z wypowiedzi A. Heiz, Dyrektora Customer Intelligence w rejonie EMEA, zamieszczonej w Raporcie SAS 2020 dowiadujemy się, że w obliczu pandemii COVID-19 mamy do czynienia z przyspieszonym rozwojem technologii. Firmy, które były bardziej zaawansowane w tej dziedzinie przed pandemią, poradziły sobie w kryzysowej sytuacji lepiej od pozostałych. Znajomość klientów pozwoliła im bowiem skupić się na budowaniu relacji opartych na empatii i zrozumieniu (SAS, 2020).

***

Jak wynika z zaprezentowanych rozważań, zarówno z praktycznego, jak i teoretycznego punktu widzenia dostrzega się fakt, że budowanie relacji między konsumentami i dostawcami dóbr wymaga istnienia siły sprawczej, a jednocześnie konsolidującej relacje, którą jest zaufanie.

Jak zauważa Stephen M.R. Covey (2006), „zaufanie jest sercem i duszą sukcesu biznesowego na wszystkich poziomach", a technika content marketingu jest narzędziem budowania zaufania leżącego u podstaw i spajającego relacje między konsumentami i dostawcami dóbr. Potwierdzają to zarówno konsumenci, jak i marketerzy. Ci pierwsi doceniają wartość treści dostarczających korzyści, ułatwiających rozeznanie rzeczywistości, pełniących funkcję poznawczą. Wartościowy content jest praktyczny i rozwiązuje problemy. Aż 84% konsumentów oczekuje od marek tworzenia treści (Goran, 2021).

Pandemia COVID-19 wprowadziła do rzeczywistości społecznej element namacalnego ryzyka, które spotęgowało potrzebę budowania zaufania, aby doprowadzić do relacji w przestrzeni internetowej. Konsument przed pandemią różnił się od konsumenta w trakcie pandemii i należy się spodziewać dalszych zmian po ustąpieniu pandemii. Klienci zetknęli się z cyfrową rzeczywistością



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

z taką intensywnością, jak nigdy dotąd, co skutkuje zauważalnymi zmianami zachowań, które będzie można obserwować także w przyszłości. Konsumenci oczekują bardziej całościowego traktowania przez dostawców dóbr i usług, opierają swoje decyzje zakupowe na innej hierarchii wartości, która wskazuje na wagę doświadczenia (ang. *user experience*). Przedsiębiorcy adaptują się do nowej rzeczywistości w celu utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych klientów. Dobrą dla nich wiadomością jest fakt, że w zamian za dopasowanie dóbr i usług do swoich potrzeb, konsumenci godzą się na udostępnianie przedsiębiorcom informacji o swoich preferencjach. Umożliwia to analizę danych w celu dopasowania oferty do spersonalizowanych oczekiwań (SAS, 2020). Dane o konsumentach pomagają marketerom dopasować treści i kanały dystrybucji do precyzyjnie określonych grup docelowych.

Około 45% marketerów B2C uznaje content wizualny za najbardziej przekonujący, podczas gdy 88% marketerów B2B upatruje w treści tworzonej przez markę źródła wiarygodności i zaufania (Goran, 2021).

Marketerzy zwracają jednocześnie uwagę na „nadprodukcję treści" (Visibly, 2021) w internecie i związaną z nią silną konkurencję w walce o uwagę użytkowników. To dodatkowo może utwierdzać w przekonaniu, że zagadnienie wymaga dogłębnej analizy w celu wskazania, w jaki sposób tworzyć wartościowy, wiarygodny content, który rzeczywiście odpowiada na potrzeby konsumentów, wzbudza w nich zaufanie, a jednocześnie realizuje cele biznesowe przedsiębiorstw.

Teoretyczna analiza zagadnienia zaufania w odniesieniu do rzeczywistych relacji zachodzących za pośrednictwem Internetu pozwala pogłębić i usystematyzować obserwacje praktyczne oraz lepiej je zrozumieć dzięki umieszczeniu w kontekście ogólnych teorii relacji społecznych. Relacyjna koncepcja zaufania celnie opisuje relacje zachodzące w rzeczywistości wirtualnej. Warto jednak jeszcze raz podkreślić, że zaufanie jest pojęciem pierwotnym wobec narzędzi inbound i content marketingu. Skuteczność narzędzi jest zależna od przestrzegania ogólnych reguł życia społecznego uchwyconych w teorii zaufania.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 2

# Analiza rynku pracy w kontekście nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi w dobie pandemii COVID-19

*Katarzyna Zając, Edyta Abramek*

Pandemia COVID-19 wpłynęła nie tylko na sposób komunikacji z klientem i działania marketingowe, ale także na rynek pracy. W wielu firmach głównym modelem pracy stał się model zdalny ze względu na bezpieczeństwo pracowników. Istotne zmiany zaszły także w procesie rekrutacji. Proces ten w większości przedsiębiorstw został całkowicie przeniesiony do wirtualnego świata z wykorzystaniem narzędzi pracy zdalnej i mediów społecznościowych, w wyniku czego ukształtowało się pojęcie e-rekrutacji. Wiedza z zakresu mediów społecznościowych i posiadanie przez firmy specjalistów z tego obszaru okazały się kluczowe w dobie pandemii. Dlatego tak wiele firm poszukuje współcześnie odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, którzy będą odpowiedzialni za komunikację i wizerunek firmy w mediach społecznościowych, a nawet obsługę procesu rekrutacji z ich zastosowaniem. Popularność i pozytywny wizerunek firmy są bardzo ważne w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Mają one istotny wpływ na sukces wielu procesów prowadzonych przez przedsiębiorstwo, m.in. na proces rekrutacji. Specjalista ds. mediów społecznościowych to jeden z najbardziej poszukiwanych obecnie zawodów na rynku pracy.

Celem rozdziału jest analiza rynku pracy w Polsce dotycząca zapotrzebowania na stanowiska związane z mediami społecznościowymi oraz zmian procesu rekrutacji w dobie pandemii COVID-19. Jako metodę badawczą zastosowano analizę statystyczną danych z rynku pracy oraz ofert pracy z wykorzystaniem narzędzi informatycznych, a także metodę wywiadu z osobą rekrutowaną zdalnie. Analizowano zmiany rynku pracy wywołane pandemią oraz związane z cyfryzacją. Badano wybrane oferty z rynku pracy zamieszczone w jednym z najpopu-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

larniejszych serwisów rekrutacyjnych odnośnie do zapotrzebowania na specjalistów z zakresu mediów społecznościowych. Sformułowano pięć kluczowych pytań badawczych, których wyniki zweryfikowano i uzupełniono o wnioski z wywiadu. Uzyskane rezultaty pozwoliły: 1) rozpoznać trendy występujące na rynku pracy w odniesieniu do zawodów związanych z nowymi mediami i technologiami, 2) określić oczekiwania pracodawców wobec kompetencji specjalistów ds. mediów społecznościowych oraz 3) rozpoznać doświadczenia osoby rekrutowanej w sposób zdalny i zweryfikować etapy procesu rekrutacji zdalnej.

## 2.1. Geneza, popularność oraz rola mediów społecznościowych we współczesnym świecie oraz ich wpływ na rynek pracy

Media to inaczej nośniki informacji. Dotychczas pojęcie to było używane w odniesieniu do środków masowego przekazu (*mass media,* media masowe) i kojarzone ze słowami: prasa, książka, radio, telewizja, film, kino, czyli mediami tworzonymi dla społeczeństwa, ale kontrolowanymi przez wydawców. Z kolei media społecznościowe (*social media*), czyli takie, które są tworzone przez społeczeństwo i dla społeczeństwa, rozróżnia się po trzech atrybutach. Zdaniem D. Kaznowskiego (2010) są one tworzone w sposób niewymuszony, nieopłacony i niezamówiony. Ludzie w stosunku do treści w nich zamieszczanych mogą się odnosić w sposób bezpośredni i komentować je na bieżąco.

Media społecznościowe stanowią jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacji między użytkownikami Internetu na całym świecie. W 2021 roku z mediów społecznościowych korzystało już około 56% populacji ludzi na świecie (Kemp, 2021b). Pozwalają one na udostępnianie i przesyłanie różnego rodzaju treści, takich jak tekst, zdjęcia, nagrania wideo lub audio. Głównym zadaniem mediów społecznościowych jest zagwarantowanie użytkownikom interakcji oraz komunikacji między sobą. Szczególnie w dobie pandemii, gdy spotkania z innymi ludźmi i formy spędzania wolnego czasu są ograniczone, pozwalają na stały kontakt z innymi użytkownikami, dostarczają rozrywkę, treści edukacyjne i biznesowe.

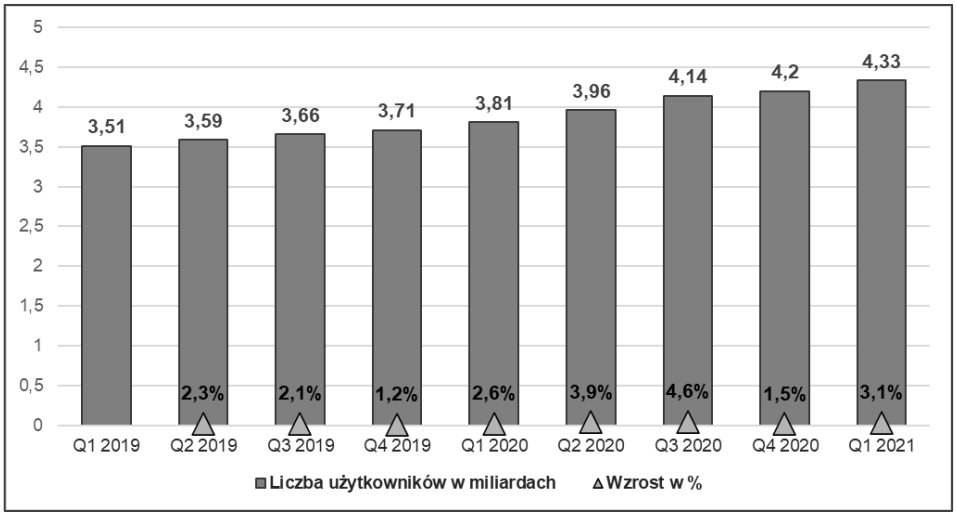
Media społecznościowe są chętnie stosowane przez organizacje, ponieważ można je wykorzystać na dowolną skalę. Pozwalają one na komunikację zarówno z masowym, jak i indywidualnym odbiorcą (Kaznowski, 2016, s. 86-91). Działania marketingowe prowadzone w mediach społecznościowych pozwalają



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i nawiązać z nimi komunikację bez konieczności osobistego kontaktu.

Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w kwietniu 2021 roku wyniosła do 4,33 miliarda (rys. 1), co daje pół miliarda nowych użytkowników w stosunku do roku poprzedniego, a co za tym idzie ponad 1,4 miliona użytkowników dziennie. Mimo i tak już szybkiego tempa wzrostu liczby użytkowników, które odnotowuje się od wybuchu pandemii COVID-19, liczba ta wciąż rośnie.




**Rys. 1.** Dynamika wzrostu liczby użytkowników mediów społecznościowych od pierwszego kwartału 2019 roku do pierwszego kwartału 2021 roku

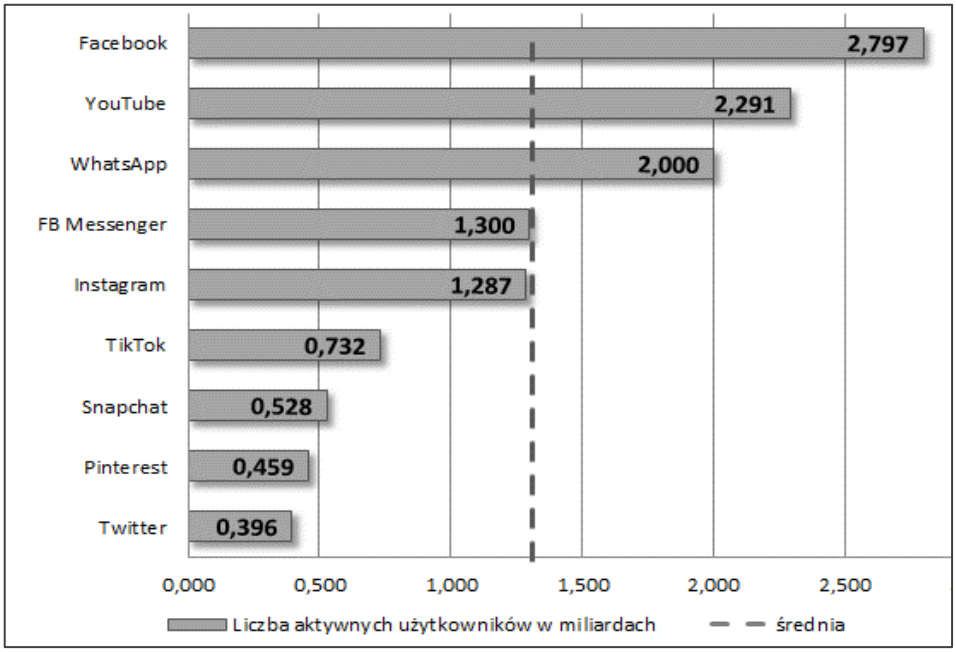
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kemp (2021a).

Jak ukazano na rys. 1, liczba użytkowników mediów społecznościowych w pierwszym kwartale 2021 roku (Q1 2021) rosła dwa razy szybciej w porównaniu do czwartego kwartału 2020 roku (Q4 2020) (Kemp, 2021a).

Od wielu lat na rynku mediów społecznościowych dominuje serwis społecznościowy Facebook. Mimo dużej konkurencji i nowych wyzwań wciąż znajduje się na pierwszym miejscu w rankingu najpopularniejszych serwisów społecznościowych (rys. 2). Osoby zajmujące się marketingiem w mediach społecznościowych za pomocą serwisu Facebook mogą dotrzeć do jednej trzeciej wszystkich osób dorosłych i starszych oraz ponad połowy wszystkich osób w wieku od 18 do 34 lat na całym świecie (Kemp, 2021a).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663




**Rys. 2.** Najpopularniejsze serwisy społecznościowe według danych z kwietnia 2021 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kemp (2021a).

Media społecznościowe mogą być wykorzystywane przez firmy na wiele sposobów. Jednymi z najczęstszych są: komunikacja, promocja produktów, marketing i budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo za pomocą mediów społecznościowych inicjuje komunikację dwustronną, w wyniku której „przepływ informacji nie tylko następuje z przedsiębiorstwa do nabywcy, lecz także nabywcy mogą przekazać przedsiębiorstwu swoje oczekiwania i opinie" (Krajewska, Łukasik, 2017, s. 1715-1721).

Media społecznościowe stały się ważnym elementem promocji przedsiębiorstw, które w ramach serwisów społecznościowych mogą realizować „marketingowe kampanie komunikacyjne oparte zarówno na reklamie, działaniach w ramach public relations, promocji sprzedaży, marketingu bezpośrednim" (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 104). Stały się one również niezbędnym narzędziem w procesie budowania przewagi konkurencyjnej. Pozwalają lepiej niż kiedykolwiek poznać i zrozumieć klienta (Sadowski, 2013, s. 15-16). Obecnie są jednym z najlepszych źródeł wiedzy o klientach, tak kluczowej dla biznesu, a także mogą korzystnie wpływać na procesy wewnętrzne firmy. Głównym ich celem jest wzbudzenie zaufania, a także nawiązanie silnej więzi z odbiorcą.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Wszelkie aktywności użytkowników, klientów oraz konkurencji niosą ze sobą wartościowe informacje. Odpowiednie i umiejętne ich wykorzystanie pozwala firmom na budowanie przewagi rynkowej (Kubiak, 2017, s. 57).

## 2.2. Media społecznościowe i ich wpływ na zmiany w sposobie rekrutowania pracowników

Przeniesienie pracy do środowiska cyfrowego oraz postępująca za tym potrzeba digitalizacji procesów pracy wpłynęły także na działania zespołów HR (*Human Resources*). Kluczowe stało się wykorzystanie nowoczesnych technologii, które pozwalają na (RAF, 2020): wprowadzenie innowacji w sposobie rekrutacji (wideorozmowy, interaktywne ogłoszenia pracy), pozyskanie cennych informacji dotyczących procesu rekrutacji (pozyskiwanie talentów, analityka na potrzeby działów HR), optymalizację działań działów HR (chatboty, sztuczna inteligencja).

Celem e-rekrutacji jest przyciąganie kandydatów oraz przeprowadzenie i wspomaganie procesu rekrutacji z wykorzystaniem internetowych technologii (Palonka, Porębska-Miąc, 2014, s. 982). „Realizowana jest poprzez własne witryny internetowe, portale pośrednictwa pracy lub giełdy pracy, bazy CV, media społecznościowe czy marketing w wyszukiwarkach" (Palonka, Porębska-Miąc, 2014, s. 982). Rekrutacja jest prowadzona najczęściej podczas wideorozmowy, dzięki czemu pracodawca może zobaczyć i poznać kandydata bez konieczności osobistego z nim kontaktu. Osoby, które poszukują pracy, preferują taki sposób komunikacji z rekruterem. Jako główne zalety e-rekrutacji z punktu widzenia kandydata można wymienić: brak konieczności dojazdu, oszczędność czasu i wygodę, a co za tym idzie mniejszy stres oraz ułatwiony kontakt z pracodawcą. E-rekrutacja wpływa również na efektywność procesu zatrudnienia nowego pracownika. Firmy, które zaczęły wykorzystywać wideorozmowy lub wirtualną rzeczywistość w rekrutacji, deklarują (Deszczka, 2019): lepszą i szybszą ocenę umiejętności, większe zaangażowanie kandydatów, lepszą wydajność procesu zatrudnienia, pozytywną opinię uczestników rekrutacji. Proces rekrutacji coraz częściej jest nazywany pozyskiwaniem talentów (*Talent Acquisition*) i polega na pogłębionych poszukiwaniach odpowiednio wykwalifikowanych kandydatów (RAF, 2020). Jeżeli proces rekrutacji i poszukiwanie pracowników odbywa się głównie zdalnie, bardzo istotnym elementem jest treść oraz wizualna strona ofert pracy. Firmy, które chcą odnieść sukces w procesie rekrutacji, muszą pamiętać, aby w ofercie umieścić najważniejsze informacje dla kandydata, czyli: opis sta-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

nowiska, zakres obowiązków, rodzaj umowy, możliwość rozwoju, benefity oraz wysokość zarobków (*O czym nie pisze się w ofertach pracy? Aplikuj.pl podpowiada*, 2019). Coraz większą popularność zyskują interaktywne ogłoszenia o niestandardowej formie i treści. Przyciągają one uwagę i intrygują kandydatów, zachęcając do głębszego zapoznania się z ofertą (RAF, 2020). Wygląd oraz treść ogłoszenia mogą przesądzić o sukcesie w dotarciu do najlepszych kandydatów i wysokiej jakości CV lub porażce rekrutacji.

Duże znaczenie w wyborze oferty pracy odgrywa opinia o firmie. Wiele osób zainteresowanych pracą w danej firmie przed podjęciem swojej decyzji właśnie w mediach społecznościowych poszukuje informacji na temat pracodawcy oraz opinii innych użytkowników na jego temat. Dlatego tak ważne dla firmy jest budowanie pozytywnego wizerunku w mediach społecznościowych.

W dobie pandemii media społecznościowe okazały się też szczególnie przydatne w procesie rekrutacji. Najbardziej zaawansowane w obsłudze mediów społecznościowych firmy dokonują rekrutacji za ich pośrednictwem, chcąc w ten sposób w praktyce i działaniu sprawdzić wiedzę i umiejętności pracownika rekrutowanego na stanowisko specjalisty ds. mediów społecznościowych. Firmy podczas rekrutacji z zastosowaniem mediów społecznościowych korzystają z popularnych serwisów, takich jak LinkedIn, Facebook, Instagram czy też mniej typowych, jak Snapchat, Tinder czy TikTok.

Nowym trendem na rynku pracy w procesie rekrutacji stało się również wykorzystywanie sztucznej inteligencji w formie chatbota (C – Chatbot, Encyklopedia Marketingu, 2018), czyli aplikacji serwerowej, która umożliwia prowadzenie konwersacji z użytkownikami dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji, której interfejsem może być dowolny komunikator tekstowy, np. Messenger. Wykorzystanie chatbotów podczas rekrutacji pozwala szybko udzielić odpowiedzi na pytania oraz dostarczyć kandydatom niezbędnych informacji o firmie (Sulewski, Konopiński, 2019). Możliwe jest także przesyłanie za ich pomocą CV oraz przeprowadzenie wstępnej rozmowy rekrutacyjnej. W rezultacie proces rekrutacji przebiega sprawnie i pozwala znacznie zaoszczędzić czas pracowników działu HR oraz kandydatów na dane stanowisko (JK, 2019).

## 2.3. Zmiany w procesie rekrutowania współczesnych pracowników

Proces rekrutacji ma na celu zgromadzenie kandydatów na określone stanowisko lub stanowiska, a następnie wybranie tych najodpowiedniejszych. Przebiega w kilku etapach.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

W tabeli 4 przedstawiono porównanie kilku wybranych procesów rekrutacji firm z tej samej branży. Najczęściej proces ten sprowadza się do pięciu etapów.

**Tabela 4.** Porównanie wybranych procesów rekrutacji w polskich firmach reprezentujących branżę finansową

| Firma 1 | Firma 2 | Firma 3 | Firma 4 | Firma 5 |
|---|---|---|---|---|
| 1. Selekcja aplikacji (poprzez formularze zgłoszeniowe) | 1. Selekcja aplikacji | 1. Selekcja | 1. Aplikujesz | 1. Aplikuj online na wybrane ogłoszenie |
| 2. Rozmowa rekrutacyjna (telefonicznie, wideokonferencja, bezpośrednio w biurze) | 2. *Situational judgement test* (test online) | 2. Rozmowa kwalifikacyjna | 2. Krótka rozmowa telefoniczna z wybranymi kandydatami | 2. Spełniasz wymagania? |
| 3. Spotkanie z przyszłym przełożonym | 3. *Aptitude and work strenght tests* (testy online) | 3. Informacja zwrotna | 3. Spotkajmy się! online | 3. Rozmowa kwalifikacyjna |
| 4. Wypełnienie testu | 4. Spotkanie rekrutacyjne *face to face* | | 4. Dostajesz informację zwrotną | 4. Nasza decyzja |
| 5. Finalna decyzja | 5. Wynik rekrutacji | | | 5. Dzień dobry w pracy |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych firm według stanu na wrzesień 2021 roku.

Firmy, które w dobie pandemii chciały rekrutować zdalnie, musiały: 1) przekonać i przygotować się do nowej formy rekrutacji oraz 2) nauczyć się realizować każdy z elementów rekrutacji bezpośredniej zdalnie, np. w formie rozmowy telefonicznej i/lub wideorozmowy. Nowy sposób rekrutacji pozwolił na zachowanie zasad bezpieczeństwa, często też na dostosowanie formy rekrutacji oraz jej godzin do potrzeb rekrutowanych osób. Przyczynił się też do obniżenia stresu związanego z bezpośrednią rekrutacją. Dużym ułatwieniem dla kandydatów były prezentacje firmy w formie filmików oraz informacji publikowanych w mediach społecznościowych za pośrednictwem serwisów Facebook, YouTube czy Instagram.

## 2.4. Wpływ cyfryzacji i mediów społecznościowych na kompetencje wymagane od przyszłych pracowników

Żyjemy w czasach, w których komunikacja/interakcja (element formuły 4C) z klientami, użytkownikami, odbiorcami przynosi o wiele więcej korzyści sprzedażowych niż preferowana dawniej promocja (element formuły 4P). Dlatego



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

oprócz umiejętności twardych pracodawcy zaczęli uważniej się przyglądać umiejętnościom miękkim przyszłych kandydatów do pracy. Współczesny pracownik musi być zdolny do pracy w samoorganizujących się zespołach, potrafiących się dostosować do zmiennych warunków (elastyczność), a także efektywnych we współpracy z klientami oraz partnerami firmy. Zaczęto więc dostrzegać u pracowników takie kompetencje, jak empatia (wartość emocjonalna), umiejętność słuchania i przekonywania, komunikatywność, kreatywność, odwaga, wytrwałość, umiejętność radzenia sobie ze stresem i problemami (kryzysami), umiejętność pracy w zespole (współtworzenie, interakcja i podejście projektowe).

Na kompetencje składają się wiedza, umiejętności i postawa. W szerszym rozumieniu uwzględnia się jeszcze w tym zestawie osobowość. Czas pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 był okazją, aby na nowo przyjrzeć się temu, jakie kompetencje są oraz będą kluczowe w dobie cyfryzacji i przemysłu 4.0, w szczególności ze względu na postępującą personalizację i tworzenie lub produkcję dopasowaną do potrzeb konkretnego klienta. Obserwuje się więc przejście od formuły 4P (*Product, Price, Place, Promotion* − produkty/usługi widziane z perspektywy firmy), poprzez 4C (*Customer value, Cost, Convenience, Communication* − produkty/usługi widziane z perspektywy klienta/użytkownika) do formuły PECI (*Project, Emotions, Co-Creation, Interaction* – gdzie firma produkuje na potrzeby klienta) (Król, 2013).

Dotychczas dla pracodawców kluczowe były kompetencje, które określano jako STEM lub STEAM. Skrót ten pochodzi od słów *Science, Technology, Engineering, Art, Math*. Współcześnie za kluczowe uważa się kompetencje określane jako SMAC, czyli *Social, Mobile, Analytical, Cloud*. Działy HR zaczynają też uważniej przyglądać się temu: jakie kompetencje posiadają przyszli pracownicy? oraz czy nowy pracownik będzie „pasował" do zespołu? Pracownik, zanim zostanie zatrudniony, przechodzi w wielu firmach przez testy Gallupa[5], Talent Dynamics[6] czy też FRIS[7]. Wielu narzędzi, które pozwalają właściwie dobrać ludzi do zespołu, dostarcza również podejście *Design Thinking* (Michalska-Dominiak, Grocholiński, 2019, s. 40-41). W artykule E. Abramek (2018, s. 119-129) przedstawiono, jak zastosować metodę SNA (*Social Network Analysis*) w analizowaniu kompetencji zespołu, co w efekcie 1) ułatwi menadżerom dobór pracowników do konkretnych zadań pod względem posiadanych przez nich kompetencji, 2) pozwoli spojrzeć na zespół z perspektywy struktury relacji pomiędzy kompetencjami pracowników.

[5] Badanie, które pomaga zidentyfikować talenty. Więcej na stronie [www 3].
[6] Badanie, które pomaga zidentyfikować profile talentów. Więcej na stronie [www 4].
[7] Narzędzie diagnostyczno-rozwojowe, które pomaga odkryć style myślenia. Zob. więcej [www 5].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 2.5. Metodyka badawcza pozyskania danych z rynku pracy

Media społecznościowe ze względu na popularność, szeroki zasięg oraz możliwość stałej komunikacji z klientem w dobie pandemii zyskały jeszcze większą liczbę zwolenników w środowisku biznesowym. Właściwe prowadzenie mediów społecznościowych przedsiębiorstwa nie jest możliwe bez odpowiednio wykwalifikowanych specjalistów w tej dziedzinie. Dlatego wiele firm zatrudnia pracowników, którzy zajmują się jej wizerunkiem w tym kanale komunikacji.

Celem opisywanego badania jest analiza rynku pracy pod kątem nowych typów zawodów związanych z mediami społecznościowymi. Przedmiotem badania były oferty pracy z portalu pracy pracuj.pl analizowane w przedziale czasowym od 6 listopada 2019 do 21 listopada 2019 roku z obszaru Polski. Przebadano 68 ofert pracy z obszaru mediów społecznościowych[8]. W badaniu zastosowano metodę statystycznej analizy danych z wykorzystaniem programu STATISTICA 13.1 oraz MS Excel. Zebrane dane pozwoliły przeanalizować i określić:

(P1) województwa i miasta, w których poszukiwani byli pracownicy na stanowiska związane z mediami społecznościowymi,
(P2) nazwę stanowisk (rozpoznać dokładne ich brzmienie),
(P3) wymagania dotyczące doświadczenia kandydata,
(P4) zadania zawodowe wymagane na danym stanowisku, wymagania dotyczące posiadanej wiedzy, umiejętności oraz postawy kandydata.

Na potrzeby niniejszego rozdziału przeprowadzono również wywiad z pracownikiem rekrutowanym zdalnie[9] na stanowisko specjalisty ds. mediów społecznościowych celem pogłębienia i zweryfikowania zgromadzonych danych i informacji odnośnie do tego, (P5) jak przebiegał proces rekrutacji zdalnej w dobie pandemii.

## 2.6. Wyniki badań rynku pracy

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły dokonać analizy statystycznej i oceny zapotrzebowania na specjalistów ds. mediów społecznościowych w poszczególnych województwach w Polsce, wyłonić kluczowe kompetencje specjalisty ds. mediów społecznościowych na podstawie analizy ofert pracy oraz pozy-

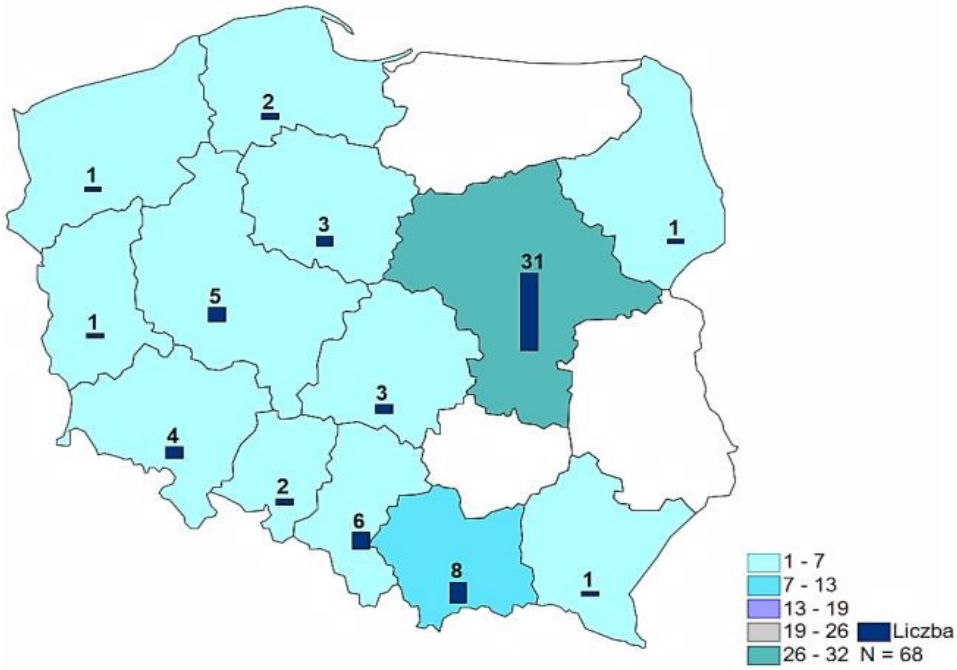
[8] Na potrzeby niniejszego rozdziału zostały wybrane i przedstawione wybrane wyniki badań analizy statystycznej. Szczegółowe wyniki ukazano w pracy dyplomowej K. Zając (2020).
[9] Wywiad przeprowadziła dr E. Abramek we wrześniu 2021 roku.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

skać informacje na temat przebiegu procesu zdalnej rekrutacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu.

Na podstawie przeprowadzonych badań największe zapotrzebowanie na pracowników zajmujących się mediami społecznościowymi występowało w województwie mazowieckim – 31 ofert (rys. 3). W przypadku miast oferty pracy pojawiają się w większości w dużych aglomeracjach, takich jak Warszawa, Kraków i Wrocław.




**Rys. 3.** Liczba ofert pracy w poszczególnych województwach na podstawie danych z serwisu pracuj.pl w okresie objętym badaniem

Źródło: Opracowanie własne.

Dynamiczny rozwój nowych mediów sprawia, że tworzone są nowe stanowiska w zależności od tego, czym ma się zajmować pracownik. W ten sposób kształtuje się wiele nowych nazw zawodów związanych z mediami społecznościowymi.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Tabela 5.** Nowe nazwy zawodów specjalistów ds. mediów społecznościowych pozyskane z ofert pracy serwisu pracuj.pl

| Nazwa stanowiska | Liczba ofert pracy |
|---|---|
| Specjalista ds. mediów społecznościowych | 27 |
| Social Media Manager | 6 |
| Social Media/Community Specialist | 3 |
| Junior Social Media Specialist | 2 |
| Social Media Manager − Brand Manager | 2 |
| Specjalista ds. Komunikacji i Social Media | 2 |
| Facebook Ads Specialist | 2 |
| Junior Paid Social Media Specialist | 2 |
| Communication & Social Media Specialist | 1 |
| Content − Social Media Specialist | 1 |
| Facebook Ninja | 1 |
| Facebook Publisher | 1 |
| Junior Social Media Ninja | 1 |

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 5 przedstawiono niektóre z nich, które pozyskano z objętych badaniem ofert pracy. W badanym okresie najczęściej poszukiwanym pracownikiem był kandydat na stanowisko specjalisty ds. mediów społecznościowych.

Praca w zawodzie wykorzystującym media społecznościowe wymaga odpowiedniej wiedzy i samodoskonalenia. W tak dynamicznie rozwijającej się branży niezwykle ważne jest, aby pracownik stale się uczył i rozwijał. Istotną rolę odgrywają szkolenia, które pozwalają kandydatom, a także już zatrudnionym pracownikom rozwijać swoją wiedzę i umiejętności. Wiedza kandydata na temat trendów i najnowszych rozwiązań w obszarze mediów społecznościowych jest wymagana przez 92,65% pracodawców. Każdy kandydat musi posiadać także wiele odpowiednich umiejętności. Do najważniejszych i najczęściej wymaganych przez pracodawców można zaliczyć: planowanie i realizację kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, biegłe posługiwanie się językiem angielskim, profesjonalną obsługę serwisów społecznościowych, umiejętność tworzenia ciekawych i angażujących tekstów, zaawansowaną obsługę pakietu MS Office – w szczególności znajomość MS Excel, umiejętność analizowania i raportowania efektów, obsługę narzędzi do monitoringu i analizy mediów społecznościowych, obsługę programów graficznych. W zawodach wykorzystujących nowe media bardzo istotne jest doświadczenie, jakie posiada przyszły pracownik. Ważne jest, aby kandydat na dane stanowisko prowadził wcześniej jakiś fanpage lub inne profile w portalach społecznościowych (Witek, 2017). Pozwala to ocenić, jak w rzeczywistości kandydat wykorzystuje swoją wiedzę i umiejętności. Należy zauważyć, że 80,88% badanych ofert jest skierowanych do osób



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

posiadających doświadczenie w pracy z mediami społecznościowymi. Obecny rynek pracy wymaga również od poszukujących pracy odpowiedniej postawy i predyspozycji. Bardzo często specjaliści w dziale HR otrzymują od przełożonego listę cech, którymi powinien się charakteryzować przyszły pracownik (*Idealny pracownik? Jakich cech wypatrują pracodawcy u kandydatów?*, 2021). Kandydat na stanowisko ds. mediów społecznościowych powinien się cechować: kreatywnością, szybkością w działaniu, samodzielnością, doskonałą organizacją pracy, komunikatywnością, terminowością, zorientowaniem na cel. Wśród badanych ofert pracy 82,35% pracodawców wymaga od kandydatów przynajmniej jednej z wymienionych cech.

W celu dotarcia do precyzyjnych informacji i pogłębienia wiedzy związanej z tematem badania, w szczególności dotyczącej procesu rekrutacji zdalnej, przeprowadzono indywidualny wywiad pogłębiony stosowany w badaniach jakościowych. Wywiad przeprowadzono we wrześniu 2021 roku z pracownikiem rekrutowanym na stanowisko specjalisty ds. mediów społecznościowych. Przeprowadzono go w sposób zdalny z zastosowaniem komunikatora internetowego. W tabeli 6 zaprezentowano treść wywiadu obejmującego 12 pytań.

**Tabela 6**. Treść wywiadu przeprowadzonego z pracownikiem rekrutowanym w sposób zdalny

- **B (Badacz):** ***Czy posiada Pani/Pan doświadczenie w procesie rekrutacji zdalnej?***
- R (Respondent): *Tak.*
- **B:** ***Jakie narzędzia/rozwiązania były stosowane podczas rekrutacji zdalnej?***
- R: *Połączenie telefoniczne, komunikator wideo oraz konieczność udostępnienia ekranu podczas rozwiązywania zadań.*
- **B:** ***Jakie metody towarzyszyły procesowi rekrutacji?***
- R: *Przesłanie formularza aplikacyjnego, sprawdzenie wiedzy w formie zadań wysłanych na e-mail w czasie rekrutacji oraz rozmowa.*
- **B:** ***Jakie etapy towarzyszyły procesowi rekrutacji?***
- R: *1) ogłoszenie na stronie internetowej firmy oraz ogłoszenie na portalu z ogłoszeniami o pracę, 2) aplikowanie w postaci formularza zgłoszeniowego, gdzie załączono CV, podano e-mail i numer telefonu, 3) wstępna rozmowa telefoniczna, 4) rozmowa rekrutacyjna w formie wideorozmowy, 5) informacja zwrotna/decyzja, 6) oferta pracy. W związku z pandemią od momentu zamknięcia przyjmowania zgłoszeń rekrutacja została zawieszona na kilka miesięcy. Powiadomienie o wznowieniu rekrutacji odbyło się telefonicznie.*
- **B:** ***Jakie etapy obejmowała sama rozmowa rekrutacyjna?***
- R: *1)wprowadzenie, 2) rozmowa na temat kandydata (kompetencje), 3) rozmowa na temat stanowiska pracy, 4) warunków finansowych i zatrudnienia oraz 5) oczekiwań kandydata.*
- **B:** ***Czy była możliwość komunikacji z innymi rekrutowanymi?***
- R: *Nie.*



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**cd. tabeli 6**

- **B:** ***Czy rekrutacja była prowadzona przez jedną czy kilka osób?***
- R: *Przez dwie osoby, dotyczyła sprawdzenia umiejętności miękkich oraz zadań praktycznych.*
- **B:** ***Czego dotyczyły pytania na temat kandydata?***
- R: *Wykształcenia, umiejętności (pracy w zespole, rozwiązywania konfliktów), postawy (motywacji, mocnych i słabych stron), doświadczenia (znajomości programów, zrealizowanych projektów), planów rozwojowych, znajomości firmy. Rozmowa odbyła się też w języku obcym.*
- **B:** ***Czy wideorozmowa była jedno- czy kilkuetapowa oraz jak długo trwała?***
- R: *Jednoetapowa i trwała około 1 godz. 15 minut.*
- **B:** ***Co było największą przeszkodą, trudnością podczas rekrutacji zdalnej?***
- R: *Różnice w wersjach oprogramowania, w których przygotowano zadania sprawdzające.*
- **B:** ***Jeżeli możliwa byłaby zmiana jednej rzeczy, jednego elementu, aspektu procesu dotyczącego rekrutacji zdalnej, to co by to było (technika „magicznej różdżki")?***
- R: *Wcześniejsze uprzedzenie, jaka wersja programu będzie potrzebna.*
- **B:** ***Co było największą zaletą rekrutacji zdalnej?***
- R: *Była mniej stresująca niż na żywo.*
- **B:** ***Dziękuję za rozmowę.***
- R: *Dziękuję.*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadu przeprowadzonego we wrześniu 2021 roku.

Kluczowym stwierdzeniem było to, że sam proces był mniej stresujący niż w tradycyjnej formie, natomiast największą trudnością była kompatybilność oprogramowania po stronie rekrutującego oraz osoby rekrutowanej.

***

Pozyskane wyniki badań pozwoliły określić, jak wygląda rynek nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi, rozpoznać wymagania pracodawców i obowiązki pracowników. Duże znaczenie na rynku pracy odgrywa obecnie doświadczenie oraz umiejętności miękkie.

Pomimo pandemii firmy przeorganizowały proces rekrutacji. W przedstawionym w ramach rozdziału wywiadzie rekrutacja była możliwa do przeprowadzenia w sposób zdalny. Firma ogłosiła co prawda czasową przerwę w rekrutacji, ale w ciągu kilku miesięcy zweryfikowała dotychczasowy sposób rekrutowania i dokończyła rekrutację zdalną bez utraty jakości tego procesu. Według opinii osoby rekrutowanej sam proces był mniej stresujący.

Wyniki opracowania mogą stanowić wkład dla rozwoju Klasyfikacji Zawodów i Specjalności (KZiS)[10], Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji[11], mogą być

[10] Zob. [www 6].
[11] Zob. [www 7].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

też istotne dla prognozowania w zakresie zapotrzebowania na specjalistów ds. nowych mediów oraz organizacji poszukujących idealnego kandydata na stanowisko specjalisty ds. mediów społecznościowych. Wyniki analizy ofert pracy mogą także stanowić wartościowe źródło informacji dla uczelni, które zamierzają szkolić specjalistów w obszarze nowych mediów.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 3

# Pandemia SARS-CoV-2 jako uwarunkowanie prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2020 roku w Polsce

*Jakub Kubasik*

Marketing polityczny to specyficzna forma klasycznego marketingu, w której dochodzi do zawarcia procesu transakcyjnego pomiędzy wyborcą a podmiotem politycznym. W XXI wieku, za sprawą pojawienia się nowoczesnych środków komunikowania na duże odległości, dziedzina ta stanęła u progu wielkich przemian, a także zyskała nieznane dotychczas możliwości. Współcześnie jednym z najważniejszych narzędzi marketingu politycznego stały się tzw. nowe media, które dzięki swej rosnącej popularności zaczęły być, stosunkowo szybko, na szeroką skalę wykorzystywane w tego typu działaniach. W 2020 roku polskie społeczeństwo stało się świadkiem kampanii prezydenckiej, która ze względu na pandemię koronawirusa SARS-CoV-2 toczyła się w specyficznych warunkach, które nie pozwalały na wykorzystanie niektórych klasycznych dla marketingu politycznego działań. Chęć pogodzenia zasad dystansu społecznego z chęcią pozyskania jak największej liczby głosów sprawiła, że jedną z najważniejszych aren wyborczych stały się nowe media. Celem rozdziału jest omówienie najważniejszych przykładów wykorzystania tej formy komunikacji w czasie polskiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku. Dlatego też zostanie w nim dokonany przegląd najważniejszych działań realizowanych za pomocą nowych mediów przez kandydatów ubiegających się o stanowisko Prezydenta RP podczas ostatnich wyborów.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 3.1. Współczesny marketing polityczny

Jako datę narodzin współczesnego marketingu politycznego najczęściej wskazuje się 1952 rok, kiedy to w rywalizacji o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych zmierzyli się ze sobą: Dwight Eisenhower i Adlai Stevenson. Dla rozwoju marketingu politycznego był to moment szczególny, ponieważ to wtedy pierwszy raz w tak dużym zakresie wykorzystano możliwości, jakie niosła ze sobą telewizja (Mazur, 2002, s. 12). Sztab Dwighta Eisenhowera przygotował wówczas na potrzeby kampanii zestaw spotów telewizyjnych, które dziś są znane pod nazwą „Eisenhower Answers America" (*Eisenhower odpowiada Ameryce*). Można z całą pewnością stwierdzić, że to właśnie kolejne amerykańskie kampanie wyborcze wyznaczały i nadal wyznaczają wiele trendów, które następnie są powielane w innych krajach demokratycznych, stąd też niekiedy mówi się o zjawisku amerykanizacji kampanii wyborczych. Kolejnym punktem zwrotnym dla współczesnego marketingu politycznego stał się pojedynek pomiędzy Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem w 1960 roku. O jego wyniku przesądziła debata telewizyjna pomiędzy tymi kandydatami, którą śledziło niemal 100 milionów Amerykanów [www 8].

Na przełomie XX i XXI wieku w przestrzeni medialnej pojawiły się tzw. nowe media, które charakteryzują się przede wszystkim interaktywnością. Interaktywność nowych mediów sprawia, że następuje w nich zatarcie naturalnych ról nadawcy i odbiorcy komunikatu na rzecz wymienności tychże funkcji. Na tę unikalną cechę, jaką jest interaktywność, zwraca uwagę chociażby L. Manovich (2006, s. 119-120), definiując nowe media jako media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej, które umożliwiają użytkownikowi wchodzenie w interakcję z obiektem medialnym. Funkcjonalność nowych mediów stopniowo coraz bardziej się zwiększała, a popularność stale wzrastała, dlatego też z czasem zaczęły być one wykorzystywane do prowadzenia działań z zakresu polityki. Dzięki interaktywności nowych mediów podmioty polityczne, które prowadzą kampanię z ich wykorzystaniem, zyskują bezpośredni kontakt z wyborcami. Warto zauważyć, że kontakt ten nie jest w zasadzie ograniczony do konkretnego terytorium, podczas gdy w kampaniach realizowanych w sposób tradycyjny bezpośredni kontakt na linii wyborca-podmiot polityczny jest możliwy głównie podczas wieców wyborczych.

Podobnie jak w przypadku telewizji, potencjał nowych mediów w zakresie prowadzenia kampanii wyborczych jako pierwszy został zauważony przez Amerykanów. Miało to miejsce podczas wyborów prezydenckich w 2008 roku, kiedy to sztab wyborczy Baracka Obamy na potrzeby realizowanej kampanii



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

przygotował specjalny serwis społecznościowy o charakterze wyborczym – my.barackobama.com, zastosował marketing SEO (ang. Search Engine Optimalization)[12], a także prowadził szeroko zakrojone działania w 16 istniejących już prywatnych serwisach społecznościowych (Stopel, 2020, s. 101-133, 152-158). Należy zaznaczyć, że Barack Obama nie był pierwszym politykiem, który wykorzystał Internet do prowadzenia działań wyborczych, gdyż już przed 2008 rokiem coraz bardziej popularne stawało się chociażby pozyskiwanie w ten sposób środków pieniężnych. W 2004 roku Howard Dean pokazał, że Internet to doskonałe narzędzie do pozyskiwania środków pieniężnych nie tylko od dużych podmiotów, lecz przede wszystkim od nieograniczonej liczby małych darczyńców (Oświecimski, Lakomy, 2017, s. 87). Jednakże to sztab Baracka Obamy jako pierwszy zdołał wykorzystać możliwości nowych mediów na tak dużą skalę zarówno do celów czysto marketingowych, jak i pozyskiwania funduszy pieniężnych. Sukces nowatorskiej kampanii Baracka Obamy sprawił, że elementy jego kampanii zaczęli adaptować politycy i specjaliści z dziedziny marketingu politycznego w innych częściach świata. Co ciekawe, amerykańskie wzorce zostały stosunkowo szybko zaadaptowane przez polskich polityków. Pionierem tego typu działań na polskim rynku stał się Rafał Trzaskowski, który w 2009 roku zdecydował się oprzeć swą kampanię do Parlamentu Europejskiego na działaniach w nowych mediach. Jak się później okazało, strategia obrana przez R. Trzaskowskiego była przysłowiowym strzałem w dziesiątkę. Za sprawą opublikowanej w mediach społecznościowych serii spotów, w których znani artyści zadawali przewrotne pytanie „Co ty możesz zrobić dla Rafała?", ten mało znany w tamtym okresie polityk zdołał uzyskać mandat eurodeputowanego [www 9]. Dziś R. Trzaskowski jest uważany za jednego z najważniejszych polityków młodego pokolenia w naszym kraju.

Obecnie podczas działań z zakresu marketingu politycznego, które są prowadzone w nowych mediach, wykorzystuje się najczęściej takie narzędzia, jak: strony WWW, blogi, aplikacje mobilne, live streaming, media społecznościowe, marketing wirusowy oraz reklamę internetową. Niektóre z tych narzędzi zostały z powodzeniem wykorzystane podczas polskiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku, która ze względu na pandemię koronawirusa SARS-CoV-2 toczyła się w nietypowych warunkach. Pierwotnie wybory prezydenckie w 2020 roku zostały zaplanowane na dzień 10 maja, jednakże nie doszło do nich ze względu na wspomnianą wcześniej pandemię oraz liczne perturbacje na polskiej scenie poli-

[12] Skrót SEO jest najczęściej tłumaczony jako pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych. Działania z zakresu marketingu SEO, które były prowadzone przez sztab Baracka Obamy, polegały na pozycjonowaniu w wyszukiwarkach jego materiałów wyborczych, tak aby znajdowały się one na jak najwyższym stopniu w wynikach wyszukiwania.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

tycznej. Ostatecznie nowy termin wyborów prezydenckich został wyznaczony na 28 czerwca, jednak wciąż istniejące zagrożenie epidemiologiczne i wynikające z niego obostrzenia sanitarne zmusiły kandydatów do przeniesienia większości swych działań do przestrzeni wirtualnej. Dlatego też, zwłaszcza w kampanii realizowanej przed I turą wyborów, nowe media stały się być może ich najważniejszym kanałem komunikacji z wyborcami.

## 3.2. Serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikacji z wyborcami

Już w nowatorskich kampaniach wyborczych Baracka Obamy i Rafała Trzaskowskiego można było zauważyć, że media społecznościowe staną się w przyszłości jednym z najefektywniejszych narzędzi komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Obecnie za najważniejsze platformy dla marketingu politycznego uważa się: Facebook, Twitter, YouTube oraz Instagram. Według raportu „Digital 2021 − January" wspomniane serwisy znajdują się w pierwszej dwudziestce najchętniej odwiedzanych stron internetowych na świecie, a YouTube i Facebook ustępują w tym zakresie jedynie wyszukiwarce Google [www 10]. Mark Zuckerberg prawdopodobnie nigdy nie spodziewał się, że uruchomiony 4 lutego 2004 roku Facebook będzie kiedyś najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie. Na początku bieżącego roku społeczność Facebooka liczyła ponad 2,7 miliarda członków. Tym samym portal Marka Zuckerberga wyprzedzał drugi na liście YouTube o niemal 450 milionów użytkowników. Według raportu „Digital 2021 – Poland" portale społecznościowe cieszą się również ogromną popularnością wśród naszych rodaków. W lutym 2021 roku z Internetu korzystało ponad 31,97 miliona Polaków, z czego 25,90 miliona z nich aktywnie korzysta z serwisów społecznościowych [www 11]. Warto dodać, że według tego samego raportu Polacy spędzają w internecie średnio 6 godzin i 44 minuty, z czego 1 godzinę i 59 minut zajmuje im korzystanie z mediów społecznościowych.

Te dane pokazują, jak wielki potencjał do prowadzenia działań marketingowych (zarówno klasycznych, jak i politycznych) drzemie w takich portalach, jak Facebook. W ciągu 17 lat swojej historii Facebook stał się serwisem, który służy dziś nie tylko do prowadzenia komunikacji międzyludzkiej niejako bez bariery czasu i przestrzeni. Współczesny Facebook to miejsce umożliwiające dzielenie się swoimi zdjęciami z innymi użytkownikami, oglądanie i streaming treści wideo, granie w gry przeglądarkowe, udostępnianie plików, publikowanie treści reklamowych, przeprowadzanie krótkich ankiet oraz prowadzenie rozmów



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

i wideokonferencji z wykorzystaniem wewnętrznego komunikatora internetowego. Są to możliwości, które zdecydowanie wyróżniają Facebooka spośród pozostałych portali, które zazwyczaj są wyspecjalizowane w jednej konkretnej funkcji. Dzięki temu Facebook staje się przestrzenią, w której możliwe jest prowadzenie kompleksowych działań marketingowych zarówno na poziomie marketingu rynkowego, jak i politycznego.

Dołączenie do społeczności Facebooka sprowadza się do założenia konta w serwisie, a następnie zaakceptowania jego regulaminu. Obecnie istnieją dwie strategie prowadzenia działań politycznych na tym portalu społecznościowym polegające na wykorzystywaniu profilu prywatnego lub profilu oficjalnego. Pierwsza z nich przekłada się na wyższe zasięgi organiczne, możliwość dołączenia do wszystkich grup istniejących w portalu oraz budowanie swojej społeczności w oparciu o grono znajomych. Jednakże wybór profilu prywatnego nie daje nam dostępu do narzędzi analitycznych Facebooka, nie zezwala na wykupywanie płatnych reklam, a także skazuje właściciela profilu na jego samodzielne prowadzenie, gdyż niemożliwe jest ustanowienie redaktora strony. Wykorzystywanie profilu oficjalnego daje możliwość ustanowienia administratora profilu, wykupywania płatnej promocji oraz pozwala na korzystanie z narzędzi analitycznych. Jednakże ten typ profilu ogranicza zasięg pozyskiwany organicznie, możliwość dołączania do grup, a także zmusza użytkownika do budowania swojej społeczności od zera (Grabowski, 2019, s. 19). Należy jednak pamiętać, że budowanie zasięgu organicznego za pomocą konta profilu prywatnego jest w pewien sposób ograniczone przez limit znajomych na Facebooku, który przez twórców serwisu został ustanowiony na poziomie 5000 osób. Dlatego też, jak pokazuje praktyka, tego typu działania są prowadzone najczęściej z wykorzystaniem profilu oficjalnego. Trudno bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której polityk prowadzący kampanię na szczeblu krajowym będzie zarządzał swoim profilem bez pomocy specjalistów, tym samym samodzielnie kontaktując się z setkami tysięcy wyborców. Tę tezę zdaje się potwierdzać fakt, iż żaden z jedenastu oficjalnie zarejestrowanych kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej w 2020 roku nie zdecydował się na wykorzystywanie do celów kampanijnych profilu prywatnego. Jak wskazują badacze, używanie tego typu profilu jest z kolei dość częstą praktyką w przypadku polityków działających na szczeblu samorządowym [www 12]. Prawidłowość ta jest prawdopodobnie związana z mniejszą skalą realizowanych tą drogą działań marketingowych, a także ograniczonymi na ogół środkami finansowymi. Oczywiście Facebook nie był jedynym portalem społecznościowym wykorzystywanym przez kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta RP. Dużą popularnością cieszyły się również Twitter (który od lat jest używany do celów politycznych na całym świecie) oraz zyskujący w tej sferze coraz większą popularność Insta-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

gram. Warto zauważyć, że kampanie realizowane za pomocą nowych mediów nie ograniczają się jedynie do aktywności samego kandydata. Swoje oficjalne konta w serwisie Instagram posiadały żony dwóch głównych faworytów wyścigu prezydenckiego: Agata Duda i Małgorzata Trzaskowska. Obie potencjalne pierwsze damy założyły swoje konta na tym portalu niemal w tym samym czasie, czyli w czerwcu 2020 roku. Taki zabieg miał na celu umożliwić wyborcy poznanie rodzin kandydatów z innej strony, co miało pomóc w zaskarbieniu sobie ich przychylności [www 13]. Jednakże zdecydowanie najważniejszą rolę w działaniach z zakresu marketingu politycznego w przestrzeni nowych mediów wciąż odgrywa Facebook, który jest nie tylko skierowany do odbiorcy masowego, lecz przede wszystkim pozwala na prowadzenie wielu niestandardowych działań, takich jak chociażby live streaming. Według przytaczanego wcześniej raportu „Digital 2021 – January" to właśnie Facebook jest obecnie najpopularniejszym serwisem live streamingowym na świecie.

## 3.3. Live streaming

Live streaming to technologia, która polega na przesyłaniu obrazu i dźwięku w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem w tym celu łącza internetowego. Jeszcze kilka lat temu tego typu możliwości były dostępne za pomocą technologii analogowych tylko dla stacji telewizyjnych i wyspecjalizowanych agencji rządowych. Upowszechniający się dostęp do szybkich łączy internetowych oraz pojawienie się nowych funkcjonalności i miniaturyzacja urządzań wykorzystywanych do korzystania z zasobów sieci spowodowały, że po tę formę komunikacji coraz chętniej sięgają zwykli internauci, a także podmioty działające na rynku komercyjnym i politycy.

**Zdj. 1**. Zapowiedź live chatu na profilu Szymona Hołowni

Źródło: [www 14].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Szymon Hołownia był kandydatem, który zdecydował się na regularne wykorzystywanie live chatów transmitowanych za pomocą serwisu Facebook w czasie omawianej kampanii wyborczej. Wybór live streamingu jako jednego z głównych kanałów komunikacji z wyborcami był doskonałą decyzją sztabu byłego prezentera telewizyjnego. Taka forma komunikacji pozwoliła zaczynającemu swoją przygodę z polską polityką Szymonowi Hołowni na zbudowanie bliskich relacji z potencjalnymi wyborcami, a także umożliwiła wykorzystanie umiejętności i atutów zdobytych podczas jego dotychczasowej drogi zawodowej [www 15]. Dzięki temu Szymon Hołownia sprawiał wrażenie osoby naturalnej i dobrze czującej się w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich. Na podobną formę komunikacji z wyborcami zdecydował się również sztab Andrzeja Dudy, który przygotowywał cykliczne streamingi wideo w postaci formuły Q&A (question and answer), dzięki czemu internauci mogli poznać opinię obecnego Prezydenta na temat najbardziej interesujących ich kwestii. Transmisje wideo organizowane przez sztab prezydenta odbywały się mniej więcej raz w tygodniu, podczas gdy Szymon Hołownia czatował na żywo ze swoim wyborcami prawie codziennie rano, a niekiedy „Live Szymona" odbywał się również wieczorem. Sesje Q&A były wykorzystywane również przez mniej popularnych kandydatów, takich jak Stanisław Żółtek. Choć pozwalały one na dotarcie do większego grona wyborców za pomocą niewielkich środków finansowych, to brak funduszy przekładał się na niższą jakość transmitowanego obrazu i dźwięku, co mogło wpłynąć na odbiór samego kandydata.

**Zdj. 2.** Zaproszenie do udziału w Q&A na profilu Andrzeja Dudy

Źródło: [www 16].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Podczas kampanii wyborczych realizowanych na terenie USA popularnym rozwiązaniem stało się transmitowanie w 24-godzinnym cyklu jednego dnia z pracy kandydata i jego sztabu. Tego typu działania pozwalają na zacieśnienie relacji na linii kandydat-wyborca [www 15]. W ostatni weekend przed I turą wyborów prezydenckich Szymon Hołownia i jego sztab podjęli próbę jeszcze większego wyróżnienia swojej kandydatury na tle innych startujących. Podczas 24-godzinnej transmisji Szymon Hołownia zdecydował się na podróż do swojego rodzinnego Białegostoku, dzięki czemu wyborcy mieli możliwość poznać lepiej samego kandydata, a także zapoznać się z najważniejszymi dla niego kwestiami programowymi [www 17]. Dla wyborców atrakcyjna może być również możliwość zobaczenia najbliższego otoczenia kandydata, dzięki czemu można go ukazać jako osobę posiadającą grono profesjonalnych doradców.

**Zdj. 3.** Informacja o 24-godzinnym live Szymona Hołowni
Źródło: [www 18].

Live streaming to technologia, która cieszy się dużym zainteresowaniem zarówno ze strony podmiotów politycznych, jak i samych wyborców. Warto zauważyć, że prowadzenie transmisji wideo w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, jest niemal darmowe, co sprawia, że ta forma komunikacji jest bardzo atrakcyjna dla kandydatów dysponujących mniejszymi funduszami. Dzięki wykorzystaniu live streamingu do szerszego grona odbiorców mogli trafić chociażby tacy politycy, jak Stanisław Żółtek czy Paweł Tanajno, którzy ze względów finansowych nie mogliby sobie raczej pozwolić na emisję dużej ilości



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

spotów w tradycyjnej telewizji. Live streaming w przeciwieństwie do tradycyjnych środków przekazu audiowizualnego pozwala także na komentowanie transmisji w czasie rzeczywistym, co daje możliwość budowania relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Komentarze pojawiające się w czasie transmisji stanowią również nieocenione źródło informacji dla samego kandydata i jego sztabu wyborczego, dzięki którym możliwe jest przygotowywanie kolejnych etapów kampanii wyborczej i wzmacnianie roli tematów cieszących się szczególnym zainteresowaniem ze strony opinii publicznej.

## 3.4. Współpraca z influencerami

Podczas kampanii prezydenckiej w 2020 roku znajdujący się pod sporą presją sztab ubiegającego się o reelekcję Andrzeja Dudy poszukiwał mniej lub bardziej udanych sposobów na zwiększenie jego obecności w przestrzeni nowych mediów. Do nieudanych posunięć można zaliczyć debiut prezydenta w znanym z krótkich, śmiesznych filmików, serwisie TikTok. Pomysł ten był chwalony przez specjalistów z zakresu marketingu politycznego, lecz spotkał się z mieszanymi odczuciami ze strony samych wyborców [www 19]. Specyfika portalu TikTok, a także niejasne powiązania portalu z chińskim rządem rodziły pytania, czy serwis ten jest rzeczywiście odpowiednim miejscem dla osoby piastującej urząd prezydenta. Negatywne emocje wzbudził także udział prezydenta w internetowym wyzwaniu Hot16Challenge2, którego celem było wsparcie medyków walczących z COVID-19. Jak się okazuje, udział nawet w najbardziej szczytnej inicjatywie nie zawsze będzie oceniany pozytywnie przez wyborców. Rapujący prezydent nie posiadał odpowiednich umiejętności do udziału w tego typu wyzwaniu, co przełożyło się na niekorzystne zaprezentowanie się przed kamerą i naraziło go na liczne drwiny ze strony internautów i przeciwników politycznych. Znacznie lepszym i bezpieczniejszym posunięciem było wykorzystanie tzw. influencer marketingu. Influencer to osoba, która dzięki swojej aktywności w przestrzeni nowych mediów i mediów społecznościowych zdobyła grupę obserwujących ją osób, a także zbudowała z nimi relacje, które pozwalają na wpływanie na ich decyzje lub opinie [www 20]. Dnia 9 lipca na kanale „Imponderabilia" znanego youtubera Karola Paciorka pojawił się ponad godzinny wywiad z Andrzejem Dudą, w którym urzędujący prezydent odpowiadał na pytania związane z: LGBT, TVP, pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 oraz toczącą się kampanią wyborczą. Kamil Paciorek w rozmowie z serwisem Wirtualne Media mówił: „Z tego, co wiem, to nie było takiej sytuacji nigdzie, żeby twórca internetowy nagrał longformowe wywiady z kandydatami w kampanii wyborczej, to



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

w 100% moja inicjatywa, która jest bez wsparcia outletów medialnych i wydaje mi się, że to jest duża zaleta oraz możliwość pokazania się przez każdego z kandydatów na neutralnym gruncie" [www 21]. Rozmowa prezydenta z popularnym youtuberem spotkała się ze zdecydowanie lepszym przyjęciem ze strony wyborców niż obecność głowy państwa na TikToku, zwłaszcza że twórca kanału był jedyną osobą w polskim internecie, któremu udało się porozmawiać ze wszystkim kandydatami na urząd Prezydenta RP w 2020 roku, co znacznie podniosło jego wiarygodność. Ponadto na ogół społeczność zgromadzona wokół danego influencera akceptuje i utożsamia się z jego poglądami, co może się przełożyć na pozytywny odbiór rozmówcy wśród jego odbiorców, a w tym przypadku potencjalnych wyborców.

***

Podczas polskiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku, za sprawą pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 oraz zawirowań na polskiej scenie politycznej, mieliśmy do czynienia z niespotykaną dotąd kumulacją działań wyborczych w przestrzeni wirtualnej. Wydaje się, że posiadanie dziś oficjalnego konta w serwisie Facebook jest już standardowym działaniem wyborczym, dlatego też aby wyróżnić się spośród innych kandydatów, konieczne jest wykorzystywanie takich działań, jak: live streaming, sesje Q&A czy współpraca z influencerami. Eksperci z dziedziny marketingu internetowego wskazują, że w następnych latach możemy się spodziewać dalszego wzrostu znaczenia treści wideo w sieci [www 22], dlatego też można sądzić, że takie działania, jak live streaming staną się nieodłącznym elementem współczesnych kampanii wyborczych. Jednakże zdaniem autora niniejszego rozdziału nowe media nie są jeszcze w stanie zastąpić całkowicie mediów tradycyjnych podczas działań realizowanych w czasie kampanii wyborczych. Wydaje się, że pomimo rosnącej popularności nowych mediów największą rolę wciąż odgrywa bezpośredni kontakt z potencjalnym wyborcą. Warto zauważyć, że gdy sytuacja epidemiologiczna w naszym kraju uległa poprawie, niemal wszyscy kandydaci ruszyli w podróż po kraju, podczas której starali się spotkać bezpośrednio z jak największą liczbą kandydatów. Dlatego też w najbliższej przyszłości należy się spodziewać okresu przejściowego, w którym nowe media będą egzystować równolegle z tradycyjnymi formami marketingu politycznego, i to właśnie taki mix będzie zapewniać największą szansę na dotarcie do potencjalnego wyborcy.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 4

# Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w dobie pandemii COVID-19 na przykładzie BNP Paribas Bank Polska

*Tomasz Prałat*

Ostatnie lata przyniosły olbrzymie zmiany w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Jest to spowodowane rozwojem Internetu oraz przejściem z kultury Web 1.0 do kultury Web 2.0. W wyniku tego procesu powstały liczne portale społecznościowe, które znalazły olbrzymie zastosowanie w działaniach marketingowych. Trend ten został wdrożony również przez banki komercyjne, które ze względu na swoją rolę stanowią szczególne podmioty gospodarcze.

Celem rozdziału jest wykazanie, jakie zmiany zaszły w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych banków pod wpływem pandemii COVID-19 oraz jak zostały one odebrane przez internautów. Autor wykorzystał w tym celu przykład przedsiębiorstwa BNP Paribas Bank Polska. Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części przeprowadzono rozważania teoretyczne na temat rozwoju komunikacji w Internecie oraz specyfiki mediów społecznościowych. W drugiej części celem pogłębienia badanej tematyki wykorzystano przykład przedsiębiorstwa. Zaprezentowano serwisy społecznościowe wykorzystywane przez BNP Paribas Bank Polska, funkcje, jakie pełnią, oraz grupę ich odbiorców. Wskazano także na działania, jakie podjęto w okresie pandemii COVID-19 w komunikacji marketingowej prowadzonej za pomocą mediów społecznościowych oraz reakcję na nie ze strony internautów. Autor zaprezentował także propozycję udoskonalenia obecnie prowadzonych działań poprzez utworzenie profilu Banku na TikToku.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 4.1. Rozwój komunikacji w Internecie

Słowo „komunikacja" należy utożsamiać z łacińskim *communicatio*. Należy je tłumaczyć jako łączność, rozmowę czy wymianę. Pojęcie komunikacji powinno się definiować jako „przekazywanie i odbieranie informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą" (Frączek, 2012, s. 118). Jednak istotne jest, aby proces ten odbywał się dwukierunkowo. Z jednej strony nadawca przesyła swoją wiadomość, z drugiej strony odbiorca działa w taki sposób, aby zwrotnie przesłać wiadomość nadawcy (Frączek, 2012, s. 118). W społeczeństwie globalnym skuteczna komunikacja nie byłaby możliwa, gdyby nie Internet. To za jego sprawą doszło do wielu przemian oraz przyspieszenia rozwoju gospodarczego czy społecznego. Pojęcie Internetu można definiować jako „środowisko technologiczne umożliwiające komunikację miliardom ludzi, zamieszkującym naszą planetę, komunikację specyficzną mającą wpływ na tradycyjne formy porozumiewania się ludzi, poszerzającą dotychczasowe pojęcia społeczności, grupy, metod uprawiania polityki, funkcjonowania gospodarki" (Skwiercz, 2009, s. 119). Definicja ta w bardzo wyraźny sposób wskazuje na szczególną rolę Internetu w procesie komunikacji. Same początki Internetu sięgają lat 60. ubiegłego stulecia. Pierwsza profesjonalna sieć internetowa nosiła nazwę ARPANET. Miała ona jednak charakter zamknięty. Dostęp do niej miały wyłącznie uniwersytety oraz wojsko (Szewczyk, 2011, s. 159). Za kluczową datę w rozwoju Internetu w dzisiejszym tego słowa rozumieniu należy przyjąć przełom 1989 i 1990 roku, kiedy to zaprojektowano system informatyczny z myślą o użytkownikach indywidualnych, tzw. domowych (Szewczyk, 2011, s. 159). Działanie to stworzyło swego rodzaju motywator do dalszego rozwoju Internetu, doprowadzając do powstania tzw. kultury Web 1.0. Charakterystyczną cechą tego systemu był jednokierunkowy model komunikacji. Sam interfejs był stosunkowo mało intuicyjny, natomiast osoba obsługująca tę stronę musiała posiadać wiedzę specjalistyczną, ponieważ strony te wykorzystywały kod HTML. Odbiorca pozostawał bierny w stosunku do witryny opartej na tym modelu. Mógł jedynie przeglądać zamieszczone treści bez możliwości wchodzenia w interakcję z innymi użytkownikami (Sarowski, 2017, s. 33-34). Pomimo wielu ograniczeń sieci Web 1.0 zyskiwała ona zainteresowanie i cały czas podlegała rozwojowi. Coraz większa ilość użytkowników dostrzegała możliwości, jakie daje Internet. Doprowadziło to do konieczności powstania nowego rozwiązania.

Jako odpowiedź na potrzeby społeczeństwa pojawiła się tzw. druga generacja sieci – Web 2.0. Internauta przestał być w niej wyłącznie odbiorcą treści. Stał się on aktywnym uczestnikiem. Model ten charakteryzował się również



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

daleko idącą personalizacją oraz otwartością. Internauci w tym podejściu byli określani mianem „wreader" od angielskich słów *write* i *reader*. Miało to symbolizować, że użytkownik pełni funkcję pisarza, ale jednocześnie czytelnika, twórcy i odbiorcy (Sarowski, 2017, s. 34).

Różnice między kulturą Web 1.0 i Web 2.0 zostały zaprezentowane w tabeli 7.

**Tabela 7.** Porównanie cech Internetu Web 1.0 i Web 2.0

| **Web 1.0** | **Web 2.0** |
|---|---|
| czytanie | pisanie |
| reklamowanie | słowo mówione |
| wykłady | rozmowy |
| strony internetowe | serwisy społecznościowe |
| tylko dla profesjonalistów | również dla amatorów |
| firmy | społeczności |

Źródło: Barefoof, Szabo (2011, s. 19).

Z punktu widzenia komunikacji w Internecie kluczowe jest podkreślenie, że punktem milowym w tym procesie było przejście z kultury Web 1.0 na Web 2.0. W wyniku tej zmiany powstały również media społecznościowe, które zrewolucjonizowały sposób kontaktu przedsiębiorstw z ich klientami.

## 4.2. Specyfika mediów społecznościowych

Idea mediów społecznościowych jest związana ze wspomnianą kulturą Web 2.0. Należy je definiować w następujący sposób: „zbiór narzędzi opierających się na mediach internetowych oraz technologiach mobilnych, które umożliwiają wymianę informacji w formie interaktywnego dialogu pomiędzy użytkownikami, pomijając przy tym ograniczenia związane z miejscem zamieszkania" (Wicińska, 2017, s. 115). Z definicji tej jasno wynika, że media społecznościowe mają łączyć internautów oraz ułatwiać im porozumiewanie się niezależnie od miejsca, w którym się oni znajdują.

Definicję mediów społecznościowych przedstawiają również C. Treadaway oraz M. Smith. Autorzy rozumieją badane zagadnienie jako: „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą" (Treadaway, Smith, 2011 za: Brzozowska-Woś, 2013, s. 57).

Zaprezentowane definicje w wyraźny sposób wskazują na interaktywność mediów społecznościowych oraz że należy je utożsamiać z rozwojem kultury Web 2.0.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Jak wskazuje D. Kaznowski (2016, s. 91-95), media te powinno się dzielić ze względu na ich funkcje. Będą to:

- media mające na celu zaprezentowanie opinii i poglądów, np. blogi,
- media, które mają na celu współdzielenie zasobów, np. YouTube,
- serwisy nastawione na budowanie relacji, np. Facebook,
- media nastawione na komunikację, np. fora dyskusyjne,
- media skupione na bieżących wydarzeniach, np. mikroblogi,
- media nastawione na kooperację oraz współtworzenie, np. gry online.

Rozwój kultury Web 2.0 wpłynął nie tylko na zmianę postawy internautów, którzy zaczęli aktywnie uczestniczyć w procesie komunikacji w Internecie. Wpłynęło to również na przedsiębiorstwa, które musiały dostosować swoje procesy do nowych warunków.

## 4.3. Zastosowana metodyka badań

Celem rozdziału jest wykazanie, jakie zmiany zaszły w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych banków pod wpływem pandemii COVID-19 oraz jak zostały one odebrane przez internautów. Autor wykorzystał w tym celu przykład przedsiębiorstwa BNP Paribas Bank Polska. Autor, z uwagi na specyfikę badanego zagadnienia, zastosował metodę badań jakościowych. Pozwala ona na głębsze zrozumienie badanych kategorii. Uwzględnia ponadto subiektywny świat doznań, przeżyć konsumentów oraz sposobów, w jaki postrzegają oni dany proces czy zjawisko (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2018a, s. 15). Jako główną metodę badań jakościowych wykorzystano metodę studium przypadku. Daje ona możliwość opisania przykładów złego zarządzania i najlepsze sposoby na rozwiązanie tych uchybień. Pozwala również zaprezentować przykłady dobrych praktyk realizowanych przez organizacje (Matejun, 2011, s. 212). Za metody szczegółowe gromadzenia informacji posłużyły natomiast narzędzia, takie jak: analiza dokumentacji oraz obserwacje własne. Poprzez analizę dokumentacji należy rozumieć analizę zarówno jakościową, jak i ilościową ulokowanej w niej treści. Celem takiej analizy jest uzyskanie skonkretyzowanych informacji o efektach procesów czy działań (Mróż-Jagiełło, Wolanin, 2013, s. 113). W niniejszym rozdziale autor prowadził analizę dokumentacji publikowaną przez badany Bank na jego stronach korporacyjnych.

Obserwacje z kolei należy rozumieć jako „metodę gromadzenia danych pierwotnych polegającą na postrzeganiu celowym, zamierzonym i prowadzonym według z góry ustalonego planu" (Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 158). W rozdziale autor zastosował obserwację własną. Przejawiała się ona podczas śledze-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

nia działań w mediach społecznościowych Banku, których autor był bezpośrednim odbiorcą.

## 4.4. Prezentacja przedsiębiorstwa

Banki komercyjne są organizacjami, przed którymi postawiono wiele zadań. Pełnią one szczególną rolę w funkcjonowaniu gospodarki i systemu finansowego państwa. Organizacje te są wręcz określane instytucjami zaufania publicznego. Kluczowe dla nich jest to, że muszą połączyć oczekiwania wielu interesariuszy. Należy szczególnie wskazać na ustawodawcę, akcjonariuszy, klientów oraz szeroko rozumiane społeczeństwo.

W ostatnim czasie rola banków uległa dużej modyfikacji. Przestały być one organizacjami nastawionymi na maksymalizację zysków i skupienie się jedynie na spełnieniu oczekiwań akcjonariuszy. Obecnie bank, który chce być nowoczesny i pozytywnie odbierany przez klientów, powinien łączyć potrzeby wszystkich zainteresowanych. Przejawem wspomnianego działania jest komunikacja marketingowa prowadzona w sposób odpowiedzialny. Podczas takiego działania bank nie ogranicza się jedynie do komunikacji swoich produktów, ale myśli szerzej, poruszając ważne dla jego interesariuszy tematy.

Tego typu działania charakteryzują BNP Paribas Bank Polska. Bank ten prowadzi działania w zakresie komunikacji marketingowej nie tylko tradycyjne, które przejawiają się m.in. poprzez reklamę telewizyjną, ale też coraz większą rolę odgrywa komunikacja w Internecie, a szczególnie ta prowadzona za pomocą Facebooka, Instagrama, Linkedina, YouTube czy Twittera (por. tabela 8). Należy wskazać, że komunikacja ta jest dostosowywana do specyfiki portalu, na którym pojawiają się owe publikacje.

**Tabela 8.** Specyfika kanałów zewnętrznych BNP Paribas Bank Polska w mediach społecznościowych

| **Nazwa serwisu** | **Cel prowadzonych działań** | **Odbiorcy** | **Opis prowadzonych działań** |
|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| Facebook | wizerunkowy, sprzedażowy | obecni klienci detaliczni, potencjalni klienci detaliczni | Bank wykorzystuje Facebooka do promocji akcji wizerunkowych. Przedsiębiorstwo za pomocą serwisu informuje internautów również o swoich sukcesach korporacyjnych. W publikowanych postach pojawiają się także informacje na temat bieżącej oferty. Nie jest to jednak reklama produktowa wprost |



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**cd. tabeli 8**

| *1* | *2* | *3* | *4* |
|---|---|---|---|
| Instagram | wizerunkowy | obecni klienci detaliczni, potencjalni klienci detaliczni | W publikacjach są prezentowane głównie fotografie, gdzie na grafice jest umiejscowiony komunikowany temat. W zdjęciach dominuje charakterystyczna zielona ramka |
| Linkedin | wizerunkowy, rekrutacyjny, edukacyjny, sprzedażowy | pracownicy banku, osoby poszukujące pracy, pracownicy sektora bankowego, internauci zainteresowani bankowością | W ramach serwisu pojawiają się treści poświęcone obecnym ofertom pracy, akcjom employer branding oraz sukcesom organizacji. Bank udostępnia na swoim kanale również treści publikowane przez pracowników organizacji w ramach tzw. Linkedina personalnego |
| YouTube | wizerunkowy, edukacyjny | klienci banku, internauci zainteresowani sektorem bankowym | Na profilu przedsiębiorstwo umiejscawia aktualne spoty reklamowe. Lokowane są tam także treści edukacyjne czy wystąpienia z konferencji prasowych |
| Twitter | wizerunkowy | sektor bankowy, internauci zainteresowani bankowością | W ramach serwisu Bank publikuje głównie wystąpienia Prezesa organizacji. W postach pojawiają się również informacje o sukcesach biznesowych |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Media społecznościowe BNP Paribas Bank Polska (2021).

Przedstawione serwisy społecznościowe zgodnie z założeniami kultury Web 2.0 dają możliwość interakcji internautów. Przejawia się ona w m.in. formie komentowania zamieszczonej treści.

W 2020 oraz 2021 roku w ramach komunikacji marketingowej było prowadzonych kilkanaście inicjatyw. Z uwagi na pandemię COVID-19 i liczne obostrzenia ze strony władz, które ograniczały kontakty społeczne m.in. poprzez zakaz organizacji imprez stacjonarnych, przedsiębiorstwo dostosowało się do panującej sytuacji. Udało się tego dokonać dzięki rozwiniętej komunikacji marketingowej w Internecie. Stała się ona wiodącą formą relacji z klientami. Wiele przedsięwzięć, które organizacja do tej pory prowadziła w sposób stacjonarny, przekształcono w projekty internetowe. Powstały również nowe inicjatywy, które odpowiadały bezpośrednio na potrzeby konsumentów związane z epidemią.

Pierwszym przykładem działań była akcja „gdy to się skończy". Projekt był realizowany wiosną 2020 roku przy współpracy z gazeta.pl. W ramach strony www.gdytosieskonczy.pl zbierano wypowiedzi internautów na temat tego, co będą robili, gdy pandemia dobiegnie końca. Następnie ich myśli pojawiły się w mediach społecznościowych. Dla przykładu należy wskazać takie wypowiedzi, jak: „zrobimy prawdziwą Wielkanoc", „spotkam się z wnuczką, której jeszcze nie widziałam w realu", „cały dzień będę jeździła tramwajami" (BNP Paribas Bank Polska, 2020b). Działania te miały na celu wesprzeć klientów w tym trudnym czasie.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Przedsiębiorstwo bardzo silnie wspierało inicjatywę #zostańwdomu. Miała ona na celu ograniczyć kontakty społeczne. W ramach projektu przeprowadzono kilkanaście akcji, które informowały klientów, jak w prosty sposób mogą zadbać o swoje bezpieczeństwo (BNP Paribas Bank Polska, 2020c). Działania te miały za zadanie pokazać, jak ważni są dla banku jego klienci.

Kolejnym przykładem działań marketingowych prowadzonych w czasie pandemii COVID-19 jest akcja „Świat cię potrzebuje". Akcja ta była prowadzona w kwietniu 2021 roku z okazji Dnia Ziemi. Powstał m.in. spot reklamowy oraz seria postów wykorzystywana w mediach społecznościowych. Bank pokazywał proste czynności, które można wykonać, aby zmienić świat, np. wsparcie osoby starszej czy traktowanie osób niepełnosprawnych na równi z pełnosprawnymi (BNP Paribas Bank Polska, 2021a). Inicjatywa ta jest swoistym przykładem dojrzałości organizacji. Pomimo kryzysu spowodowanego pandemią firma w dalszym ciągu trzymała się swoich wartości, jakimi jest m.in. realizacja celów zrównoważonego rozwoju. W komunikacji marketingowej nie ograniczono się jedynie do prowadzenia działań zachęcających konsumentów do korzystania z bankowości internetowej, ale w dalszym ciągu Bank pokazywał, jak ważne jest dla niego społeczeństwo.

Podejmując się kompleksowej analizy prowadzonych działań przez organizację, należy wskazać, w jaki sposób klienci reagowali na komunikację marketingową w dobie pandemii COVID-19. Autor postanowił dla zobrazowania sytuacji przytoczyć post z 18 marca 2020 z grafiką o treści „Dziękujemy wszystkim pracownikom naszych oddziałów" (BNP Paribas Bank Polska, 2021d). W odpowiedzi na niego użytkownicy Internetu kierowali liczne słowa wdzięczności oraz uznania dla pracowników. W momencie pojawienia się pytań o pracę konkretnych oddziałów przedsiębiorstwo odpowiadało bezpośrednio pod komentarzem internauty.

Za kolejny przykład interakcji z internautami należy przytoczyć post organizacji opublikowany na Facebooku 3 kwietnia 2020 roku. Treść publikacji przekazywała informację, że przedsiębiorstwu zależy na bezpieczeństwie wszystkich klientów, ze szczególnym uwzględnieniem osób starszych. Dlatego właśnie została wprowadzona dobrowolnie tzw. Godzina dla seniorów. Pod postem znalazły się m.in. następujące komentarze internautów (BNP Paribas Bank Polska, 2021d):

- „super",
- „jasne jak słońce",
- „dziękuję i pozdrawiam".



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Internauci używali nie tylko znaków alfabetu, ale również emotikonów. W momencie pytań ze strony klientów przedsiębiorstwo odpowiadało bezpośrednio pod komentarzem lub zachęcało do napisania wiadomości prywatnej.

Przytoczone działania pokazują, że Bank skoncentrował swoje działania marketingowe na wsparciu klientów w tym trudnym czasie. Komunikacja ta nie była jednak jednostronna. Internauci mieli możliwość komentowania działań Banku, z czego chętnie korzystali, kierując wyrazy uznania dla przedsiębiorstwa, że pomimo zdalnej komunikacji, dalej jest blisko swoich klientów.

Jednak aby komunikacja ta była skuteczna w dłuższym okresie, przedsiębiorstwo powinno uwzględnić, że media społecznościowe cały czas podlegają zmianom oraz rozwojowi. Na przestrzeni ostatnich lat powstało wiele nowych serwisów społecznościowych. W ostatnim czasie coraz popularniejszy staje się TikTok. Jest to platforma prezentująca krótkie filmiki nagrywane za pomocą telefonów. Strona ta stawia sobie za cel inspirowanie kreatywności oraz przynoszenie pozytywnych emocji. Na TikToku znajdują się nie tylko treści typowo rozrywkowe, ale również edukacyjne (TikTok, 2021). Zdaniem autora Bank powinien rozpocząć działania w tym serwisie akcją „Bank zmieniającej się młodzieży". Byłyby to działania edukacyjne skierowane do młodych ludzi o tematyce związanej z bankowością oraz bezpieczeństwem w Internecie. W ramach projektu w każdą środę oraz piątek pojawiałby się nowy film na profilu. Środowe wydania byłyby poświęcone tematom związanym z bankowością, natomiast w piątki – bezpieczeństwu w wirtualnym świecie. W pierwszym bloku mogą się pojawić, zdaniem autora, takie tematy, jak:

- jak korzystać z karty płatniczej,
- inwestowanie w swoją przyszłość,
- jak dokonywać zakupów w sposób przyjazny dla środowiska.

W piątki natomiast warto poruszyć takie zagadnienia, jak:

- w jaki sposób korzystać z bankowości zdalnej, aby była bezpieczna,
- jak chronić swoje dane,
- reklamacje i zwroty produktów z płatnościami dokonywanymi online.

Ważne jest jednak, aby forma tych materiałów wideo była właściwie dostosowana zarówno do oczekiwań odbiorców, jak i specyfiki portalu, jakim jest TikTok. Filmy te trwają kilkanaście sekund, dlatego powinny mieć dynamiczną i angażującą formułę. Trafnym rozwiązaniem w tym wypadku będzie wykorzystanie influencerów oraz popularnych artystów.

Z działań prowadzonych na TikToku będą płynęły wartości zarówno dla młodych internautów, jak i dla BNP Paribas Bank Polska. Użytkownicy Internetu zdobędą nową wiedzę oraz będą postrzegali przedsiębiorstwo jako podmiot,



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

który ich wspiera. Organizacja zyska natomiast nowy kanał dotarcia do klientów, który będzie zgodny z hasłem „Bank zmieniającego się świata". Należy również podkreślić, że działania te organizacja będzie mogła rozwijać niezależnie od rozprzestrzenia się pandemii COVID-19.

***

Tematyka mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej jest zagadnieniem, które cały czas się rozwija. Należy je utożsamiać z rozwojem Internetu, a konkretnie z przejściem z kultury Web 1.0 do kultury Web 2.0, kiedy to internauta przestał być jedynie odbiorcą, a stał się współtwórcą treści.

Banki komercyjne pełnią szczególną rolę w funkcjonowaniu systemu finansowego kraju. Nowoczesne banki starają się być jak najbliżej swoich klientów, wspierając ich w codziennych sytuacjach. Trend ten można było szczególnie zauważyć podczas pandemii COVID-19.

Celem rozdziału było wykazanie, jakie zmiany zaszły w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych banków pod wpływem pandemii COVID-19 oraz jak zostały one odebrane przez internautów. Autor wykorzystał w tym celu przykład przedsiębiorstwa BNP Paribas Bank Polska. Cel ten został osiągnięty w wyniku rozważań teoretycznych oraz analizy studium przypadku BNP Paribas Bank Polska. Analiza tych działań pozwoliła również na stworzenie propozycji własnych rozwiązań dla Banku w zakresie rozwoju działalności w mediach społecznościowych.

Przedsiębiorstwo swoje działania marketingowe prowadzi pod hasłami „Bank zmieniającego się świata" oraz „Bank zielonych zmian". Słowa te są widoczne w ich komunikacji w Internecie. Jest ona prowadzona za pomocą Facebooka, Instagrama, Linkedina, YouTube oraz Twittera.

W wyniku pandemii COVID-19, która rozpoczęła się w Polsce w marcu 2020 roku, przedsiębiorstwo dokonało zmian w swojej komunikacji. W pierwszych miesiącach pandemii można było zaobserwować bardzo dużą zmianę w tematyce komunikacji marketingowej. Poruszane były tematy związane z bezpieczeństwem, jak np. noszenie maseczek. Bardzo popularne było hasło #zostanwdomu. W wyniku rozwoju pandemii, kiedy to internauci na swój sposób oswoili się z tematem pandemii, komunikacja zaczęła się zmieniać. Bank zaczął wracać do hasła „Bank zielonych zmian", a pojawiające się nowe kampanie w mediach bardzo silnie odnoszą się do celów zrównoważonego rozwoju.

Należy również podkreślić, że sami internauci odebrali pozytywnie komunikację związaną z pandemią COVID-19. Pod postami publikowanymi na kanałach Banku znalazło się wiele pozytywnych komentarzy z ich strony. Autor rozdziału przedstawił również propozycję własnych rozwiązań. Jego zdaniem



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

przedsiębiorstwo powinno rozpocząć prowadzenie profilu na TikToku. Owe działania miałyby charakter edukacyjny i byłyby skierowane do młodszych internautów. Akcja ta nosiłaby nazwę „Bank zmieniającej się młodzieży".

Podsumowując, badany bank pomimo trwającej pandemii COVID-19 oraz licznych obostrzeń nie ograniczył swoich działań w zakresie komunikacji marketingowej. Przedsiębiorstwo dostosowało swoje projekty do panujących realiów oraz stworzyło nowe, które odbywały się wyłącznie w Internecie. Media społecznościowe odegrały w tym bardzo istotną rolę, stając się głównym kanałem dotarcia do klientów.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 5

# Wybrane aspekty problematyki dostępności multimediów dla osób głuchych i słabosłyszących w Polsce w czasach pandemii COVID-19

*Agnieszka Kołodziejczak*

Rozdział jest próbą spojrzenia z punktu widzenia badaczki – osoby niesłyszącej, na zagadnienie dostępności multimediów skierowanych do klientów ze szczególnym uwzględnieniem obecnej sytuacji pandemii COVID-19, która odsłoniła wiele ukrytych problemów związanych z dostępnością informacji dla osób głuchych i słabosłyszących w Polsce. Różnorodność społeczności głuchych i słabosłyszących rodzi wiele problemów w kontekście wypracowania uniwersalnych rozwiązań dostępnościowych dla całego środowiska. Rozdział jest ponadto próbą opisu wybranych aspektów problematyki dostępności poprzez pokazanie najważniejszych problemów, o których bardzo często osoby postronne, niemające osób głuchych i słabosłyszących w swoim otoczeniu, nie wiedzą i nawet nie mają świadomości ich istnienia. Problemy zasygnalizowane w niniejszym rozdziale zostały sformułowane na podstawie obserwacji mediów społecznościowych (liczne protesty osób głuchych i słabosłyszących w przestrzeni Internetu oraz ich wypowiedzi w mediach społecznościowych), wywiadów z osobami głuchymi i słabosłyszącymi, osobistych doświadczeń autorki rozdziału (z praktyki pracy naukowej i edukacyjno-kulturalnej), analizy literatury i raportów w obszarze sytuacji osób głuchych i słabosłyszących w Polsce oraz materiałów edukacyjnych w zakresie nowych technologii. W opinii Autorki opisana w rozdziale problematyka jest wierzchołkiem „góry lodowej" skrywającym o wiele większe problemy w zakresie dostępności dla wszystkich grup osób z niepełnosprawnościami w Polsce.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 5.1. Typy osób głuchych i słabosłyszących

Tworzenie w pełni dostępnych materiałów multimedialnych dla wszystkich rodzajów osób z niepełnosprawnościami w Polsce jest wielkim wyzwaniem dla instytucji publicznych, organizacji pozarządowych, osób zaangażowanych w media społecznościowe, twórców treści multimedialnych. Jest to wyzwanie nie tylko finansowe, ale także logistyczne, ponieważ w jednym materiale multimedialnym trudno zmieścić wszystkie ułatwienia w zakresie dostępności dla osób z niepełnosprawnościami w taki sposób, by nie utrudniały odbioru osobom pełnosprawnym.

Problem pełnej dostępności występuje także w kontekście środowiska osób głuchych i słabosłyszących, które jest środowiskiem bardzo zróżnicowanym pod względem stopnia utraty słuchu i sposobu komunikacji. „Mówiąc o osobach głuchych, mówimy o niezwykle zróżnicowanej wewnętrznie grupie, mającej bardzo zróżnicowane możliwości komunikacyjne i potrzeby. Wśród głuchych są osoby bardzo dobrze komunikujące się po polsku, wykształcone, o wysokich kompetencjach społecznych i wysokim statusie zawodowym. Są osoby znające język polski, które w komunikacji potrzebują wsparcia w formie napisów w języku polskim lub tłumaczenia na PJM. Są tacy, którzy nie znają języka polskiego, a komunikują się biegle w polskim języku migowym i w innych językach migowych, np. angielskim. I są wreszcie ci, którzy nie znają żadnego języka”(Imiołczyk, red., 2020, s. 7).

W kontekście pełnej analizy środowiska i poszczególnych osób ważne są składowe elementy analizy, czyli: wiek nabycia głuchoty, stopień utraty słuchu, rodzaj głuchoty, płeć, rodzaj edukacji szkolnej, korzystanie z aparatów słuchowych lub implantów ślimakowych. Zgodnie z medycznym modelem głuchoty społeczność głuchych jest opisywana w następujący sposób:

1. Głuchoniema/y − to osoba, która nie posiada żadnych resztek słuchowych, nie identyfikuje mowy, posługuje się naturalnym językiem migowym, tj. PJM. Słowo to wzbudza wielkie kontrowersje ze względu na nieścisłość tego pojęcia i niezgodność z faktami.
2. Głucha/y − osoba nie odbiera lub odbiera częściowo resztki słuchowe za pomocą aparatu słuchowego, mówi niezrozumiale dla otoczenia. Posługuje się PJM.
3. Niesłysząca/y − częściowo słyszy za pomocą aparatów słuchowych, ale ma trudności z identyfikacja np. niektórych wyrazów, głosek. Może komunikować się ze słyszącymi, ale pojawia się tu bariera językowo-komunikacyjna. Może znać język migowy lub nie, dominuje tu odczytywanie mowy z ust, niekoniecznie perfekcyjnie.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

4. Słabosłysząca/y − głównie odbiera mowę drogą słuchową, przeważnie nie nosi sprzętu wspomagającego słuch, jest z reguły traktowana przez innych jak osoba słysząca. Nie zna języka migowego.
5. Niedosłysząca/y − głównie korzysta ze zmysłu słuchowego niż wzrokowego, ma mniejsze trudności z identyfikacją niektórych wyrazów, może sprawnie komunikować się z otoczeniem sprawnych słuchowo, może funkcjonować jak osoba słysząca. Z reguły nie zna języka migowego (Szczepankowski, 1999, s. 41-42)[13].

Do tego podziału w ostatnich latach dochodzi grupa implantowców, czyli osób zaimplantowanych w dzieciństwie lub w dorosłym wieku. Osoby te są traktowane jak słabosłyszące i bardzo często odrzucane przez środowisko niesłyszących. Generalizując, z powyższej klasyfikacji osoby słabosłyszące (w tym implantowcy), niedosłyszące i niekiedy osoby niesłyszące lub głuche doskonale wyrehabilitowane w mowie i w piśmie można zaliczyć do osób, które żyją pomiędzy dwoma światami: słyszących i niesłyszących, świetnie się komunikujących i próbujących się dostosować do świata słyszących.

Medyczny model głuchoty koncentruje się głównie wokół medycznych i audiologicznych interwencji, bagatelizując czasem potrzeby rozwoju poznawczego i językowego osoby głuchej/niedosłyszącej, jak również nie porusza zagadnień związanych z jej tożsamością.

Zgodnie z drugim modelem rozumienia głuchoty – zwanym społecznym, dla wielu głuchych medyczne podejście nie ma większego znaczenia w funkcjonowaniu dorosłych w społeczności głuchych posługujących się językiem migowym, ponieważ kluczem jest poczucie tożsamości wynikające ze wspólnych doświadczeń, języka, kultury, postaw oraz problemów, z którymi głusi borykają się w życiu codziennym. Ta część społeczności jest traktowana jako językowo-kulturowa mniejszość, której powinny przysługiwać te same prawa, co słyszącym.

W społeczeństwie jednak dominuje medyczny model widzenia osób głuchych na wzór podejścia surdopedagogicznego, które traktuje osoby głuche jako osoby specjalnej troski.

W kontekście dostępności nie można pomijać najważniejszej roli polskiego języka migowego, który jest jednym z kluczowych elementów tożsamości osób głuchych. Język migowy jest językiem osadzonym w przestrzeni, wymaga rąk, mimiki twarzy i orientacji przestrzennej. „Komunikowanie się w języku migowym wymaga od użytkowników swoistego przestawienia się na zupełnie inny sposób kodowania znaczeń. (…) Język migowy nie jest podobny do języków

[13] B. Szczepankowski (1999, s. 35-37) omawia także wiele klasyfikacji schorzeń słuchu, takich jak np. klasyfikacja Fowlera, klasyfikacja van Udena/Mullera.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

dźwiękowych. (…) Nie tylko poszczególne migi odpowiadające słowom, ale i zdania w tym języku są zbudowane zupełnie inaczej niż w języku polskim czy angielskim" (Białas, 2007, s. 111). Ta różnorodność rodzi wiele problemów w kontekście wypracowania uniwersalnych rozwiązań dostępnościowych dla całego środowiska.

## 5.2. Najczęściej spotykane problemy dostępności w świecie Internetu i czasach pandemii COVID-19

Rozwój Internetu stał się wielką szansą dla osób głuchych niemogących wcześniej korzystać z powszechnie przyjętych kanałów komunikacyjnych, czyli telefonu, telegramu i faksu. Internet zmienił życie całego środowiska m.in. poprzez możliwość integracji społecznej i komunikacyjnej w mediach społecznościowych, uzyskiwanie pełnej informacji o wydarzeniach w Polsce i na świecie, korzystanie z plików wideofilmowych z napisami, tworzenie własnych sieci kontaktów w wirtualnej przestrzeni.

Lata 2020-2021 pokazują, że szybko nadchodzi czas, kiedy praca i edukacja będą się odbywały w większości w formie online. Stan pandemii COVID-19 uwypuklił poważny problem dostępności nowych technologii dla osób z niepełnosprawnościami, w szczególności osób głuchych. Odsłonił on także ukryte i nienagłaśniane problemy, z którymi od bardzo długiego czasu borykają się osoby głuche i słabosłyszące, próbując się stać pełnoprawnymi członkami społeczeństwa o równym statusie społecznym. Do wspomnianych problemów należy zaliczyć:

- brak napisów i tłumaczenia na język migowy w materiałach multimedialnych,
- brak wyraźnej i jasnej informacji na stronie internetowej, gdzie znajdują się materiały informacyjne w PJM,
- brak materiałów informacyjnych tłumaczonych na język migowy z napisami,
- traktowanie tłumacza języka migowego jako asystenta osoby głuchej,
- wszechobecny sposób komunikacji za pomocą rozmowy przez telefon,
- nieuwzględnianie faktu, iż maseczka utrudnia kontakt z osobą głuchą lub słabosłyszącą (mimo stosownego paragrafu prawnego o zezwoleniu uchylenia maseczki),
- długi czas odpowiedzi na emaila albo jej brak,
- brak wyraźnej i jasnej informacji na stronie internetowej o możliwości kontaktu przez e-mail dla osób mających problemy komunikacyjne,



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

– nieużywanie szeroko dostępnych komunikatorów internetowych do kontaktu z osobami głuchymi i słabosłyszącymi, takich jak WhatsApp, Signal, Messenger[14].

Bariery i brak zrozumienia, z jakim borykają się osoby głuche i słabosłyszące, oznaczają brak wiedzy i świadomości o tej specyficznej grupie społecznej lub bardzo często brak szacunku do osób głuchych i słabosłyszących jako klientów. Wiąże się to często z brakiem empatii i niestosowaniem zasady powszechnej w świecie biznesu: klient nasz pan, klient jest najważniejszy.

Do problemów wymienionych powyżej dochodzi bardzo wyraźne etykietowanie i epatowanie słowem „niepełnosprawność". Używanie wobec głuchych określeń typu: inwalida czy niepełnosprawny jest etykietą nadaną z perspektywy społeczeństwa słyszącego, tym samym nie biorąc pod uwagę tożsamości tych osób, które nie czują, że to właśnie słyszący powinni być tą kategorią stanowiącą dla nich punkt odniesienia w procesie ustanawiania owej tożsamości. Etykietowanie jest formą przemocy językowej (Zajkowska, 2013, s. 56).

Wspomniane problemy mogą być bardzo często odbierane przez osoby głuche jako przejawy audyzmu, czyli przekonania o czyjejś wyższości, opartego na jego zdolności słuchu lub zachowaniu charakterystycznym dla słyszącego. Audyzm objawia się w postaci ludzi stale oceniających inteligencję osób głuchych i osiągane przez nich sukcesy na podstawie ich zdolności posługiwania się językiem kultury słyszących. Audysta zna świat głuchych lepiej lub gorzej i mimo tego traktuje głuchych w sposób krzywdzący. Objawia się, gdy ktoś zakłada, że szczęście osób głuchych zależy od nabycia biegłości w posługiwaniu się językiem kultury słyszących. Jednak można mówić o nieświadomym audyzmie, braku empatii w stosunku do głuchych klientów lub petentów (Tomaszewski i in., 2018, s. 109-110).

## 5.3. Zasady współpracy z tłumaczami polskiego języka migowego

Tłumaczenie języka migowego to coś więcej niż tylko zastępowanie wyrazów języka fonicznego znakami języka migowego. To proces niezwykle złożony, wymagający od tłumacza szczególnych zdolności kognitywnych, językowych i interpersonalnych. W dużym uproszczeniu tłumaczenie polega na odbiorze komunikatu w jednym języku i odpowiednim przełożeniu go na inny język. W rzeczywistości aby dobrze przełożyć treść komunikatu z języka wyjściowego

[14] Badania i materiały własne z 2021 roku.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

na język docelowy, tłumacz musi przede wszystkim bardzo dobrze zrozumieć sens wypowiedzi w języku wyjściowym. Wymaga to od niego po pierwsze doskonałej znajomości języka wyjściowego, wraz z jego kulturowymi uwarunkowaniami, po drugie wysokiej kompetencji komunikacyjnej (zasad zachowania językowego w określonych sytuacjach komunikacyjnych, stylów i rejestrów wypowiedzi, używania form grzecznościowych, wyczucia intencji rozmówcy itp.). Gdy tłumacz zrozumie wypowiedź oryginalną – intencje jej autora, sens, cel, musi dokonać rekonstrukcji tej wypowiedzi w języku odbiorcy tłumaczenia. To oznacza, że musi skonstruować tekst tłumaczenia w pełni poprawny pod względem językowym, stylistycznym i kulturowym, który będzie oddawał sens tekstu oryginalnego oraz intencję jego autora, co więcej, którego wpływ na odbiorcę docelowego będzie podobny do tego, jaki na odbiorcę oryginału wywarł tekst oryginalny. W tym celu tłumaczowi niezbędna jest znajomość określonych strategii oraz technik tłumaczenia, biegła znajomość języka docelowego i kultury jego użytkowników. Te wszystkie czynności odbioru komunikatu w jednym języku, rozumienia jego znaczenia i formułowania go w innym języku zachodzą niemal jednocześnie (zwłaszcza w przypadku tłumaczenia symultanicznego) i najczęściej pod dużą presją czasową, dlatego też wymagają od tłumacza dużej, niekiedy długotrwałej koncentracji, bardzo dobrej pamięci, wytrzymałości psychicznej i fizycznej, umiejętności radzenia sobie ze stresem. Dodatkowo aby zapewnić tłumaczenie wysokiej jakości, tłumacz powinien posiadać rozległą wiedzę ogólną oraz dotyczącą dziedzin, w których tłumaczy, i nieustannie ją poszerzać, a także doskonalić swoje praktyczne umiejętności tłumaczeniowe. Ponieważ tłumacz pracuje w nieustannym kontakcie z ludźmi, powinien posiadać zdolności interpersonalne (Grzeszczuk, 2013, s. 130-134). Wreszcie oprócz wiedzy teoretycznej na temat tłumaczenia, praktycznych umiejętności tłumaczenia oraz znajomości standardów i norm jakości tłumaczenia, profesjonalnych tłumaczy obowiązuje znajomość zasad określonych w kodeksie postępowania etycznego [www 23]. Profesjonalni tłumacze języka migowego w różnych krajach rozwijają swoje umiejętności translatorskie w procesie długotrwałej i wymagającej nauki, a następnie praktyki – najpierw pod okiem mentora, później samodzielnej. Aby doskonalić się w swojej pracy, przystępują do organizacji tłumaczy, uczestniczą w konferencjach, szkoleniach, warsztatach poświęconych tematyce tłumaczenia. W Polsce możliwość kształcenia w kierunku tłumaczenia języka migowego istnieje zaledwie od 2008 roku, kiedy ruszyła pierwsza edycja studiów podyplomowych „Polski Język Migowy" na Uniwersytecie Warszawskim. Równie nie tak dawno powstało Stowarzyszenie Tłumaczy Polskiego Języka Migowego [www 24]. W 2019 roku powstały studia magisterskie drugiego stopnia filologii języka migowego na Uniwersytecie Warszawskim. Skompliko-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

wana sytuacja osób głuchych migających oraz protesty w środowisku internetowym w postaci pism i petycji zaowocowały wypracowaniem ważnego dla środowiska głuchych stanowiska rekomendacyjnego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie jakości i sposobu realizacji tłumaczenia na język migowy w utworach audiowizualnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji daje dokładne wytyczne: „(…) zaleca się, by w programach telewizyjnych sylwetka tłumacza była nie mniejsza niż 1/12 powierzchni ekranu o proporcjach 16:9. Jednocześnie zaleca się, by wszędzie tam, gdzie tłumaczenie w mniejszym stopniu wpływa na odbiór audycji przez pozostałych widzów (np. gdy drugi i trzeci plan są stosunkowo statyczne), a także w audycjach dla dzieci dążyć do co najmniej 1/8 powierzchni ekranu, zaś w audycjach definiowanych dla osób głuchych − by tłumacz zajmował więcej niż 1/8 powierzchni ekranu" [www 25].

Sytuacja pandemii wymusiła opracowanie dokumentu pn. „Wytyczne na czas kryzysu w sprawie sposobu realizacji i jakości tłumaczeń na język migowy w utworach audiowizualnych" przez badaczki z Instytutu Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego Monikę Szczygielską i dr Aleksandrę Kalatę-Zawłocką. Wytyczne pokazują, w jaki sposób powinno się realizować tłumaczenie na język migowy w treściach cyfrowych, informacyjnych i w wydarzeniach na żywo lub online [www 26].

Wspomniany dokument jest szeregiem zaleceń, w jaki sposób współpracować z tłumaczem języka migowego i przeprowadzić efektywne tłumaczenie. Tłumacz języka migowego jest wyłącznie pośrednikiem pomiędzy osobą głuchą a instytucją bądź osobą, z którą chce się porozumieć w celu rozwiązania problemu lub przekazania wypowiedzi. Tłumacz nie jest asystentem osoby głuchej. Bardzo często pojęcie tłumacza języka migowego jest sprowadzane do pojęcia asystenta osoby głuchej, a to kompletnie zniekształca prawdziwe znaczenie tłumacza języka migowego. Bardzo często też rozmówcy kierują swoje słowa do tłumaczy języka migowego, a nie do osoby głuchej, która de facto jest odbiorcą tych słów i decydentem w swoich sprawach lub dla przykładu prelegentem, wykładowcą czy trenerem prowadzącym szkolenie [www 27; www 28].

## 5.4. Narzędzia online dostępne dla osób głuchych

W 2020 roku powstała pierwsza w Polsce aplikacja udostępniająca interfejs do pracy i możliwość wysłania napisów do aplikacji Zoom w celu zrealizowania napisów na żywo podczas webinarów, spotkań online, konferencji. Zoom to ciesząca się sporą popularnością aplikacja przeznaczona do komunikacji. Wspo-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

mniana wyżej aplikacja pozwala na taką pracę w Zoomie. Nie jest to aplikacja przeznaczona do wysyłania napisów do telewizji. Napisy tworzą respeaker i moderator. Twórcy napisów pracują online ze swoich domów. Są uczestnikami spotkania w Zoom, ale nie biorą w nim udziału. Respeaker słucha mówcy i dyktuje jego wypowiedzi przez mikrofon do programu do rozpoznawania mowy. Rozpoznany tekst zapisuje się w aplikacji online w czasie rzeczywistym. Moderator koryguje tekst w aplikacji online i wysyła do Zoom. Cały proces trwa kilka sekund. Każdy uczestnik spotkania może ustawić indywidualnie rozmiar napisów lub skorzystać z opcji transkrypcji. Transkrypcję można zapisać i wykorzystać jako notatki z zajęć [www 29]. Jeżeli chodzi o automatyczne napisy w języku angielskim, to w Zoomie działa taka opcja. Google Meet to usługa komunikacji wideo opracowana przez Google, w której jest dostępna opcja napisów na żywo w przeglądarce Mozilla. Opcja napisów na żywo sprawdza się podczas międzynarodowych konferencji online, międzynarodowych wykładów uniwersyteckich, szkoleń anglojęzycznych w sytuacji, kiedy obraz i dźwięk są słabsze z różnych przyczyn technicznych. W przypadku napisów angielskich sytuacja jest bardzo dobra, gdyż istnieje automat przetwarzający mówiony angielski na napisy. Nie generuje to wielkich kosztów finansowych.

Z platform cyfrowych jest polecana platforma Zoom, ponieważ można ustawić samodzielnie wielkość tłumacza, symultanicznie prezentować treści, zrealizować napisy na żywo, podzielić uczestników na kilka pokoi (organizacja pracy w grupach). Także platforma ClickMeeting pozwala na regulację okna prezentacji i okna tłumacza języka migowego. Bardzo ciekawą opcją jest vMix Call – usługa streamingu podczas wielu wydarzeń online na żywo, która pozwala administratorowi na ustawienia dogodnej wielkości okienka z tłumaczem języka migowego dla prelegenta lub uczestników wydarzenia.

Istnieją aplikacje przetwarzania mowy na tekst z pliku audio lub pliku wideo, ale nie są one doskonałe z uwagi na błędy w tłumaczeniu wypowiedzi. Przykładami darmowych aplikacji są: *Gboard − the Google Keyboard* niemająca jednak opcji edycji tekstu, *Just press record* dostępna jedynie na komputerach z systemem IOS mająca możliwość edycji tekstu, *RealSpeaker* (realspeaker.net) umożliwiająca wgranie pliku wideo lub audio i transkrypcji głosu na tekst. Istnieją programy płatne typu: *Dragon Anywhere*, który cechuje się wysoką jakością, a także ceną abonamentu, *Dragon Professional* jako drogie, bardzo zaawansowane i efektywne narzędzie pozwalające na wykonanie dokładnej transkrypcji[15]. Równie polecaną płatną aplikacją jest *Microsoft Azure*. Z tego typu aplikacji korzystają dziennikarze, którzy pracują na nagraniach z wywiadami.

[15] Szerzej na ten temat zob. [www 30], [www 31], [www 32].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Od lat wprowadzane są filmy informacyjne na YouTube z napisami otwartymi lub zamkniętymi. Napisy zamknięte są obsługiwane przez YouTube. Po załączeniu napisów do pliku wideo przy tytule filmu pojawia się oznaczenie CC. Napisy otwarte sprawdzają się w filmach, które są udostępniane w serwisach społecznościowych. Dla przykładu Facebook nie odtwarza napisów w filmach linkowanych z YouTube. Ma za to taką opcję w aplikacji mobilnej (Szczygielska, 2016, s. 60-61).

## 5.5. Ogólny savoir-vivre wobec osób głuchych i słabosłyszących[16]

Tytułem zakończenia problematyki niniejszego rozdziału, który nie wyczerpuje tematu, a jest jedynie jego zasygnalizowaniem z uwzględnieniem praktycznych rozwiązań, jest nieformalny savoir-vivre wobec osób głuchych i słabosłyszących w świecie online. Poniższe sugestie sposobu traktowania i zachowania wobec osób głuchych i słabosłyszących są mocno osadzone w praktyce pracy naukowej i edukacyjno-kulturalnej autorki rozdziału. Do kanonu nieformalnego sposobu podejścia i wiedzy na temat zachowań wobec osób głuchych i słabosłyszących należą:

- niezakrywanie ust podczas mówienia,
- dbanie o dobre oświetlenie i widoczność twarzy w kamerze podczas spotkań online i spotkań stacjonarnych na sali,
- mówienie w sposób wyraźny,
- zadbanie o dobrą widoczność twarzy i migających rąk w kamerze,
- zadbanie o dobrą platformę cyfrową (np. Zoom), która pozwala przypinać okienko z tłumaczem do ekranu,
- w razie potrzeby lub konieczności wysyłanie prezentacji, slajdów, informacji do osoby głuchej lub słabosłyszącej,
- zadbanie podczas spotkań, konferencji, szkoleń edukacyjnych o obecność tłumacza języka migowego i napisów na żywo (jeśli to możliwe i w sytuacji uczestniczenia osób głuchych w danym wydarzeniu),
- wykorzystywanie czatu na platformach online, jeśli to konieczne,
- realizowanie transkrypcji lub skryptów na czacie, jeśli to możliwe,
- zadbanie o komfort słyszenia przez tłumacza języka migowego celem wykonania dobrego jakościowo tłumaczenia z fonicznego na język migowy [por. www 34].

[16] Wiele zaleceń i sugestii poprawy dostępności działań jest także zawartych w stanowisku Rzecznika Praw Obywatelskich i komisji ekspertów ds. głuchych. Zob. [www 33].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Bardzo ważnym problemem jest ułatwienie osobie głuchej lub słabosłyszącej odbioru wydarzenia, spotkania lub materiału edukacyjnego. Często używany przez nadawców i twórców treści multimedialnych argument finansowy wprowadzenia napisów dla niesłyszących czy tłumaczenia na Polski Język Migowy jest niewątpliwie ważnym argumentem, jednak należy pamiętać o odbiorcach, do których ta treść ma trafić. Wyłącznie finanse i budżet nie powinny decydować o wyborze: „napisy czy tłumaczenie, a może obie usługi razem" (Świdziński, red., 2014, s. 40). Podstawowym argumentem powinna być efektywna dostępność i efektywne uczestniczenie osób głuchych i słabosłyszących w życiu społecznym i kulturalnym w Polsce.

***

Zaprezentowane w rozdziale rozważania są nie tylko zarysem najważniejszych problemów dostępności, ale także zbiorem wskazówek, w jaki sposób powinno się zachowywać w świecie wirtualnym, rozmawiając, szkoląc lub organizując wydarzenia z udziałem osób głuchych i słabosłyszących. Na świat wirtualny obecnie, oprócz mediów społecznościowych, składa się nieprzebrana ilość multimediów, wydarzeń, konferencji, paneli dyskusyjnych i zapowiedzi online, szkoleń online, webinariów, wernisaży, spotkań otwartych udostępnianych w świecie wirtualnym jako efekt zamknięcia pandemicznego. Wiele z nich nie jest dostępnych ani w formie napisów bądź transkrypcji, ani z dodatkiem okienka tłumacza języka migowego. Daleko jeszcze społeczeństwu polskiemu (mocno generalizując) do sposobu reagowania czy myślenia w duchu skandynawskiej (lub brytyjskiej) szeroko pojętej dostępności oraz zasady równości szans i niedyskryminacji. Wymaga to zapewne zmiany pokoleń i systemowego wsparcia tego typu zmiany w postaci ustaw, rozporządzeń i działań na rzecz włączania osób głuchych i słabosłyszących w życie społeczno-kulturalne w Polsce. Niniejsze wskazówki są możliwe do stosowania w zasadzie wszędzie, nie tylko w świecie online, ale i w realnym świecie podczas zetknięcia się z osobami głuchymi i słabosłyszącymi. Są one elementem oswajania osób słyszących z Innym, czyli światem głuchych i słabosłyszących. Ten świat wiele się nie różni od świata osób słyszących, jedynie istnieje w nim tylko i aż tylko mniejszy lub większy brak dźwięków.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 6

# Deepfake jako narzędzie współczesnej komunikacji

*Michał Pyjas*

Podstawową cechą gospodarki rynkowej jest konkurencyjność. W warunkach nieustannego rozwoju gospodarki opartej na wiedzy budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań technologicznych w obszarze komunikacji jest czynnikiem umożliwiającym zachowanie trwałej ich przewagi (Kraszewska, Pujer, 2017, s. 17-35). Przedsiębiorstwa, dążąc do osiągnięcia supremacji na rynku, zlecają budowanie oprogramowania opartego na najnowszych możliwościach w zakresie: Big Data, algorytmów czy Sztucznej Inteligencji. Są to pojęcia z obszaru nowych technologii, które przyczyniają się do kreowania wartości dodanej współczesnych przedsiębiorstw działających w dobie postępującej cyfryzacji (Łobejko, 2018, s. 641-651). Dzięki wykorzystaniu potencjału, który wnoszą wskazane kategorie, możliwe jest stworzenie w pełni automatycznych narzędzi wspomagających działanie przedsiębiorstw w obszarze zarządzania (Tadusiewicz, 2005, s. 17-23). Nowoczesne narzędzia IT znajdują także zastosowanie – ściślej – w obrębie komunikacji marketingowej, co w warunkach słabnącej pozycji tradycyjnych mediów powoduje, że zainteresowaniem cieszą się szczególnie te produkty cyfrowe, które wspomagają proces komunikacji z klientami w przedsiębiorstwach (Bajdak, 2016, s. 28-33). Jednym z najnowszych osiągnięć technologicznych w tym obszarze, które zostały zaimplementowane w wachlarz narzędzi komunikacji marketingowej organizacji, jest deepfake. Celem rozdziału jest krytyczna analiza pojęcia „deepfake" w aspekcie komunikacji marketingowej organizacji. Zaproponowany temat jest szczególnie istotny, zwłaszcza w kontekście rozwoju Internetu, jak również jego narzędzi, jakimi są media społecznościowe. Zwiększają one swoją rolę, stając się coraz bardziej źródłem powszechnego dostępu do informacji, które zdominowały

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

świat jako wiarygodne źródło informacji o nim samym (Wasiuta, Wasiuta, 2019, s. 184-209). Implikuje to poważne następstwa, które nie sposób zlekceważyć – biorąc pod uwagę współczesne paradygmaty zarządzania komunikacją marketingową. Powszechność dostępu do wskazanej technologii – oprogramowanie deepfake jest dystrybuowane za darmo na komputery i telefony – może prowadzić do zachowań nieetycznych oraz celowych manipulacji. Niezbędny jest więc namysł nad skutkami wykorzystania tego typu narzędzi w komunikacji marketingowej organizacji, co stało się motywem podjęcia przez autora próby analizy krytycznej poruszanego zagadnienia. Przedmiot refleksji oraz wynikających z niej badań stanowią udostępnione w Internecie materiały audiowizualne o charakterze deepfake związane z wybranymi markami, realizujące rozmaite cele. Problemem badawczym jest próba dociekania konsekwencji wynikających z wykorzystania tego narzędzia w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z jego klientami. W celu realizacji badań zastosowano analizę zawartości mediów. Dodatkową przesłanką przemawiającą za analizą deepfake w aspekcie komunikacji marketingowej organizacji jest luka informacyjna, która występuje na gruncie polskiej literatury naukowej w tym temacie. Ponadto temat ten w sposób wyjątkowo oszczędny jest podejmowany w ramach dyskursu publicznego – w opozycji do innych zagrożeń powodowanych przez technologie.

## 6.1. Deepfake jako narzędzie komunikowania – geneza i definiowanie pojęcia

Intensywny rozwój technologii informacyjnych (*Global enterprise application software revenue 2017-2025*), który ma miejsce w związku z coraz powszechniejszym dostępem do sprzętu komputerowego (*Computer penetration rate among households worldwide 2005-2019*) i wiedzy, jaką w dziedzinie programowania kumuluje środowisko internetowe [www 35], spowodował, że asortyment narzędzi służących do komunikacji rynkowej i marketingowej w ostatnich latach się zwiększył (Ekhlassi, Maghsoodi, Mehrmanesh, 2012, s. 761-765). Szczególnym powodzeniem w wymienionych obszarach cieszą się te narzędzia, aplikacje internetowe/webowe, które wspomagają bądź całkowicie automatyzują procesy komunikacyjne mające miejsce w Internecie, a więc od czatbotów, autoresponderów, landing pages, aż po treść dynamiczną, która jest generowana dzięki wykorzystaniu nowoczesnych platform programistycznych (szkieletów do budowy aplikacji) i bibliotek, takich jak np. React JS [www 36]. Jednocześnie na rynku, za sprawą popularności języka Python, pojawiają się różnorodne pro-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

dukty cyfrowe, które wyposażone w Sztuczną Inteligencję automatyzują statyczne do tej pory zadania należące do specjalisty ds. komunikacji rynkowej (Dempsey, 2021), takie jak np. projektowanie treści. Współczesne inteligentne programy coraz częściej zatem pokonują bariery związane nie tylko z ludzkimi słabościami, jak ograniczona pamięć czy skomplikowane operacje matematyczne (Qin, Jiang, 2019, s. 338-346), ale i sięgają do różnych wymiarów zarezerwowanej wyłącznie dla człowieka do tej pory ludzkiej kreatywności.

Stosunkowo młodym i jednocześnie dynamicznie rozwijającym się narzędziem (Toews, 2020), które wywiera wpływ na dotychczasowy układ nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, jest technologia deepfake (Whittaker, Letheren, Mulcahy, 2021, s. 204-214). Deepfake (Chivers, 2019) jest terminem, który został stworzony poprzez syntezę pojęcia z podkategorii uczenia maszynowego, a więc "deep learning" oraz "fake". W istocie deepfake jest techniką wykorzystywaną do łączenia ruchomych lub nieruchomych obrazów i filmów z materiałem źródłowym przy użyciu systemów samouczących się. Dzięki ekspozycji na dane algorytm jest w stanie automatycznie się doskonalić. Technicznie deepfake powstaje w wyniku działalności dwóch konkurujących ze sobą systemów Sztucznej Inteligencji (Sample, 2020). Pierwszy z nich to generator, a drugi dyskryminator. Zadaniem generatora jest stworzenie fałszywego klipu wideo, a dyskryminatora diagnoza: czy dany klip jest prawdziwy, czy fałszywy. Za każdym razem, kiedy dyskryminator zaklasyfikuje film jako fałszywy, dostarcza generatorowi instrukcji, jak należy postępować, aby klip wideo został przez niego oznaczony jako prawdziwy. Algorytm samodoskonalący się czyni zatem technologię deepfake (*Deconstructing Deepfakes − How Do They Work and What Are the Risks?*, 2020) niezawodną pod względem tworzenia spreparowanych materiałów filmowych.

Współcześnie wykorzystanie tej technologii budzi wiele kontrowersji zarówno na gruncie naukowym, jak i na łamach dyskursu publicznego. Jest to związane z ogólnym jej nadużywaniem w obszarze komunikacji społecznej (Maras, Alexandrou, 2019, s. 255-262), ale przede wszystkim z okrytym złą sławą debiutem w 2017 roku, za sprawą którego w Internecie pojawiły się fałszywe materiały wideo o charakterze pornograficznym (Brandon, 2018) z rzekomym udziałem popularnych amerykańskich aktorek filmowych.

Po tych wydarzeniach zainteresowanie potencjałem oprogramowania deepfake wzrosło, a technologia ta stanęła u podstaw modelów biznesowych, startupów zajmujących się projektowaniem aplikacji mobilnych, czyniąc z niej ogólnodostępną rozrywkę. Otwarty kod źródłowy oprogramowania (jest udostępniony publicznie w repozytorium GitHub [www 37]) oraz łatwość w użyciu spowodo-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

wały z kolei liczne implikacje w życiu społecznym, ponieważ preparowanie nagrań o tak wysokim poziomie autentyczności nie było dotąd możliwe bez znajomości zaawansowanych technik obróbki obrazu. Zmniejszenie progu wejścia, jeśli chodzi o dostęp do tego narzędzia, zrodziło także istotne reperkusje w komunikowaniu politycznym. Użytkujący kod uzyskali możliwość, by wykorzystywać deepfake nie tylko w ramach współtworzenia subkultury Internetu: żartów w postaci memów, zastępowania kogoś swoją twarzą itp., ale także do preparowania wystąpień polityków (*Inside the race to beat "deepfakes" in 2020*) przy niskim koszcie aranżacji takiego przedsięwzięcia. W dobie mediów społecznościowych, farm botów/ trolli czynnik automatyzujący projektowanie treści wideo, finalnie cieszących się tak wysokim poziomem realizmu, nabiera szczególnego znaczenia. Dlatego też deepfake jest klasyfikowany przez niektórych polskich (Dąbrowska, 2020, s. 89-101), jak również zagranicznych (Hwang, Ryu, Jeong, 2021, s. 188-193) badaczy jako narzędzie, które może silnie oddziaływać na opinię publiczną, co czyni je niebezpiecznym, ponieważ z powodzeniem może zostać umieszczone w kontekście wojny hybrydowej – w kampanii/ wojnie dezinformacyjnej.

Pomimo złej prasy i identyfikowania deepfake w kontekście społecznym jako zagrożenia kreującego albo wzmacniającego dezinformację (Jones, 2020, s. 3-17) współczesne przedsiębiorstwa wykorzystują już tę technologię do tworzenia rozbudowanych przekazów reklamowych. Na gruncie naukowym w kontekście komunikacji marketingowej brakuje jednak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o implikacje wynikające z wykorzystania tej technologii na rynku. W literaturze wskazuje się na dualizm (Whittaker, Letheren, Mulcahy, 2021, s. 207-214) wynikający z jej wykorzystania w ramach komunikacji przedsiębiorstw.

## 6.2. Deepfake jako narzędzie komunikacji marketingowej i jego walory

Współczesne marki nadal eksperymentują z wykorzystaniem deepfake w komunikacji marketingowej *(The Rise of "Deepfake" Technology: Where Does It End?*, 2020). Trudno jest konkretnie wskazać, gdzie technologia deepfake powinna zostać implementowana, ponieważ operacje wykonywane przez Sztuczną Inteligencję różnią się w zależności od potrzeb danego projektu. Wykorzystanie deepfake w ostatnich latach wskazuje jednak na wiele korzyści, które marki mogą odnieść dzięki skorzystaniu z oprogramowania. Przede wszystkim:



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

– Deepfake stwarza nowe możliwości w zakresie budowania relacji drogą cyfrową. Pozwala przełamywać bariery i dbać o spójność komunikacji. Przykładem ilustrującym tę zaletę jest wykorzystanie cyfrowego wizerunku Davida Beckhama do stworzenia kampanii przeciwko malarii (*Malaria Must Die*, 2019). Dzięki temu organizacja mogła stworzyć unikatowy wielojęzyczny przekaz.
– Deepfake zwiększa poziomu zaangażowania (Whittaker, Letheren, Mulcahy, 2021, s. 212-214) w relacjach z marką. Dowodzi tego case study marki Doritos, która w ramach kolaboracji z twórcami aplikacji Sway (*Doritos Lets Mobile Fans Create Super Bowl Dance Videos with AI App*, 2020) stworzyła taneczne wyzwanie dla swoich klientów. Użytkownicy mogli nagrać się za pomocą smartfona, aby następnie algorytm przetworzył wideo i umieścił ich wizerunek zamiast aktorów, którzy wzięli udział w reklamie Doritos Super Bowl. Klip mógł ostatecznie zostać umieszczony w mediach społecznościowych za pomocą dedykowanego dla akcji promocyjnej hashtaga.

Ponadto realizacje przeprowadzone w ostatnich latach wskazują na znaczną różnorodność i rozbieżność, jeśli chodzi o zastosowanie deepfake w poszczególnych kanałach komunikacji. Warto rozważyć kilka przypadków, z których wyłania się największa zaleta tej technologii. Oto kilka z nich:
– Przykład kampanii telewizyjnej MegaFon *(Bruce Willis dzięki deepfake'owi zagrał w rosyjskiej reklamie bez obecności na planie*, 2021): zespół inżynierów ze studia Deepcake wykorzystał liczne fotografie oraz filmy przedstawiające wizerunek aktora Bruce'a Willisa, aby cyfrowo zrekonstruować jego twarz i umieścić w klipie reklamowym.
– Przykład spersonalizowania komunikacji marketingowej w aplikacji Spotify (Kulp, 2020a): programiści Sztucznej Inteligencji zaimplementowali cyfrowy awatar wokalisty z zespołu The Weeknd po to, by ingerować we wrażenia użytkowników z odsłuchu nagrań.
– Przykład masowej komercjalizacji technologii deepfake (Kulp, 2020b): w celu świadczenia usług w postaci masowego generowania wideo sprzedażowych dla innych podmiotów z sektora B2B. Firma Rephrase.ai oferuje wygenerowanie wideo na potrzeby biznesu bez użycia osób i obiektów z realnego świata.
– Przykład wydarzenia, pokaz mody marki Balenciaga (Mower, 2021): podczas wydarzenia online wszystkie kreacje zostały zaprezentowane za pomocą zrekonstruowanego cyfrowo wizerunku jednej modelki.

Powyższe realizacje dowodzą zatem elastyczności technologii deepfake, którą można z powodzeniem zaadaptować na rzecz dowolnego audiowizualnego



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

kanału komunikacji marki. Jest to możliwe dzięki podatności tej technologii na kombinację z innymi programami z zakresu Sztucznej Inteligencji, takimi jak syntezatory mowy[17]. Dzięki takiemu rozwiązaniu możliwe jest wykreowanie całkowicie dowolnego pod względem zawartości przekazu, który można dostosowywać w zależności od audytorium, co w warunkach komunikowania masowego za pomocą Internetu umożliwia zadbanie o jednolity i jakościowy przekaz emitowany do różnych grup docelowych. Nietrudno zatem wywnioskować, że jest to technologia przełomowa w kontekście rozważań nad przyszłością marketingu personalizowanego i automatycznego, a jednocześnie kluczowa w realizacji koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa.

## 6.3. Deepfake jako narzędzie komunikacji w aspekcie pandemii COVID-19

Warto zauważyć, że większość z wymienionych w badaniu zastosowań miało miejsce ściśle w okresie pandemii koronawirusa SARS-CoV 2, a więc było obarczonych pewną wyjątkową okolicznością związaną z ograniczeniami w przemieszczaniu się osób. Stąd wyłania się unikatowy walor technologii deepfake, a mianowicie: nie jest wymagane, aby uczestnicy transmisji na żywo albo aktorzy byli obecni fizycznie na scenie, co pozwala znosić pewne niedogodności związane z ograniczeniami pandemicznymi, umożliwiając w ten sposób przedsiębiorstwom spójne i bezpieczne prowadzenie działań komunikacyjnych za pomocą zaledwie jednego aktora i banku twarzy (Heaven, 2021) albo wygenerowanego przez program modelu – jak w przypadku wirtualnych influencerów[18] stworzonych za pomocą Sztucznej Inteligencji. Wykorzystanie deepfake w warunkach wysokiej liczby zakażeń, a w konsekwencji ograniczeń w podróży osób pozwala zatem na zachowanie pewnych standardów jakości w komunikacji rynkowej.

Sytuacja związana z epidemią COVID-19 wymusiła niejako reorganizację zasad działania placówek fizycznych przedsiębiorstw oraz inne konsekwencje, które nie są jednak przedmiotem niniejszego rozdziału. Znamienne stały się: dystans społeczny, maseczka i dezynfekcja. Należy zaznaczyć, że wpłynęło to w sposób istotny zwłaszcza na te przedsiębiorstwa, których działalność koncen-

[17] Technologia deepfake może zostać wykorzystana z innymi, podobnymi narzędziami, takimi jak Resemble.ai, które umożliwiają stworzenie dowolnego głosu za pomocą Sztucznej Inteligencji [www 38].

[18] Przykład wirtualnego influencera obecnego na Instagramie [www 39].



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

trowała się na sprzedaży produktów fizycznych, np. branża modowa. Utrudnieniem dla przedsiębiorstw stało się nie tylko eksponowanie towaru, ale − co ważne dla współczesnych przedsiębiorstw odzieżowych – przymierzanie ubrań, co m.in. skłaniało część konsumentów do robienia zakupów online. Ten problem został zauważony przez FIALondon [www 40], które na podstawie technologii deepfake tworzy rozwiązania dla firm odzieżowych w postaci wirtualnych przymierzalni oraz wirtualnych pokazów (tworzonych na potrzeby kampanii marketingowych). Dzięki temu potencjalny klient może przymierzać ubrania za pomocą aparatu w swoim smartfonie w domu bez obaw o ryzyko zakażenia i bez dyskomfortu związanego z ograniczeniami związanymi z COVID-19.

Oprócz powyższych pozytywnych skutków wykorzystania technologii deepfake należy wymienić także te o pejoratywnym znaczeniu społecznym. Epidemia COVID-19 i związany z nią lockdown spowodowały znaczny wzrost konsumpcji mediów elektronicznych (Kowalski, 2020). Nietrudno wywnioskować, że doprowadziło to m.in. do wzrostu aktywności użytkowników w mediach społecznościowych i innych komunikatorach internetowych, a co za tym idzie stworzyło szansę na szerzenie dezinformacji w Internecie. Organizacje, takie jak GlobalSign, które zajmują się cyberbezpieczeństwem, informują, że deepfake może zostać wykorzystany do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji (*Deepfakes and the Healthcare Industry during COVID-19,* 2020) na temat wirusa SARS-CoV-2 i działań profilaktycznych, co może się przyczynić do kryzysu opieki zdrowotnej. Jednym z najbardziej znamiennych wydarzeń związanych z deepfake o charakterze negatywnym, które miało miejsce na początku pandemii COVID-19, było udostępnienie spreparowanego nagrania z Sophie Wilmes (Galindo, 2020). Wizerunek byłej premier Belgii został wykorzystany do stworzenia fikcyjnego przemówienia, w którym Sophie Wilmes rzekomo mówi, że „pandemia jest konsekwencją kryzysu klimatycznego" oraz przypisuje istnienie SARS eboli i świńskiej grypie – „niszczeniu przez człowieka środowiska naturalnego". Klip został przygotowany przez grupę „Rebellion on Lockdown", która domagała się zniesienia obostrzeń związanych z pandemią.

## 6.4. Deepfake jako narzędzie komunikacji – analiza krytyczna

Ogromne możliwości, które wiążą się z wykorzystywaniem technologii deepfake, tworzą także pewnego rodzaju konsekwencje w postaci potencjalnych niebezpieczeństw nie tylko dla przedsiębiorstw, ale i dla ogółu społeczeństwa – jak



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

wspomniano w poprzednich podrozdziałach. Należy przede wszystkim podkreślić, że zasilanie budżetami marketingowymi firm związanych z tworzeniem deepfake'ów w celach biznesowych powoduje, że na rynku pracy zwiększa się zapotrzebowanie na programistów specjalizujących się w programowaniu Sztucznej Inteligencji, co jest równe wzrostowi zainteresowania daną technologią z punktu widzenia biznesowego. Nietrudno się zatem domyślić, że w ramach tego procesu ekwiwalentnie zwiększa się ilość materiałów deepfake będących w obiegu opinii publicznej. Należy więc zadać pytanie: czy stworzono już odpowiednie mechanizmy i systemy, które pozwolą zachować kontrolę nad technologią będącą w stanie w sposób znaczący wpływać i kształtować opinię publiczną. Jeśli odpowiedź na to pytanie nie jest twierdząca, to działanie poprzez finansowanie projektów opartych na technologii deepfake należy zaklasyfikować jako sprzeczne z etyką biznesu, ponieważ przedsiębiorstwo takie działa na niekorzyść społeczeństwa w ogólnym rozumieniu.

Kolejnym problemem wynikającym ze wspierania technologii deepfake jest to, że możliwości tego oprogramowania chętnie udostępnia się dla ogółu społeczeństwa, bez refleksji nad tym, w jakim celu mogą zostać wykorzystane. Począwszy od otwartego kodu źródłowego, który może zostać zaadaptowany na potrzeby różnych projektów, a skończywszy na aplikacjach typu Face Swap, które pozwalają na zamianę wizerunku danej osoby za pomocą smartfona. Konsekwencje wynikające z tak przyjętego sposobu rozwoju oprogramowania oraz jego wprowadzania na rynek powodują, że do pewnego stopnia tworzenie deepfake'ów jest powszechne i możliwe dla każdego, a wiedza na temat programowania determinuje możliwości w tym zakresie. Tworzy to okazję do wszelkich możliwych nadużyć w obszarze komunikacji społecznej, politycznej i marketingowej. Łatwo można sobie wyobrazić sytuację, w której osoba decyzyjna w firmie wypowiada się nieprzychylnie na temat wybranego obszaru działalności organizacji, a cena akcji danej spółki spada w wyniku udostępnienia spreparowanego wideo. Może to przypominać znane zjawisko brandjackingu (Ramsey, 2010, s. 851), niemniej do przejęcia tożsamości danej organizacji w tym zakresie dochodzi na podstawie przyjęcia fałszywej tożsamości osoby decyzyjnej z danej organizacji. Taka okoliczność generuje straty wizerunkowe oraz finansowe, gdyż dementowanie spreparowanych informacji wymaga podjęcia nakładów w postaci przygotowania kampanii informacyjnej.

***

Podobnie jak wiele innych przełomowych rozwiązań technologicznych, tak i deepfake może zostać wykorzystany do realizacji celów nieetycznych i społecznie szkodliwych. Kluczowe w zapobieganiu takiej aktywności nie jest jed-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

nak rezygnowanie z danego rozwiązania i potępianie go publicznie czy w dyskursie naukowym, a stworzenie mechanizmu kontroli – np. w postaci oprogramowania umożliwiającego detekcję fałszywych klipów i usuwanie ich z przestrzeni komunikowania elektronicznego. Ostatecznie deepfake może się bowiem przyczynić nie tylko pod względem ekonomicznym do redukcji kosztów realizacji rozmaitych działań komunikacyjnych, ale przede wszystkim do stworzenia lepszej pod względem jakościowym komunikacji, która bardziej adekwatnie zaspokoi potrzeby uczestników procesu komunikowania.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 7

# Promocja szczepień przeciw COVID-19 za pomocą influencer marketingu

*Karolina Kubasik*

Influencer marketing to jedna z nowych form marketingu, która w XXI wieku stopniowo zaczęła zyskiwać coraz większą popularność. Polega on na wykorzystywaniu autorytetu znanych osób do promowania konkretnego produktu lub idei, co ma się przełożyć na większą akceptację przekazu reklamowego i podjęcie przez konsumenta decyzji zakupowej, która będzie korzystna dla reklamodawcy. Pod koniec 2019 roku ludzkość została dotknięta przez jeden z największych kryzysów w swej historii, jakim jest trwająca do dzisiaj pandemia koronawirusa SARS-CoV-2. Obecnie najważniejszym orężem w walce z wirusem pozostają nowoczesne szczepionki, które spotykają się ze sporą nieufnością ze strony społeczeństwa. Rosnąca liczba ruchów antyszczepionkowych sprawiła, że rządzący zostali zmuszeni do poszukiwania alternatywnych form promocji szczepień wśród różnych grup wiekowych. Celem rozdziału jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie: czy influencer marketing może być skuteczną formą odpowiedzi na ten problem? Do realizacji celu została wykorzystana metoda badawcza polegająca na przeprowadzeniu pilotażowych badań ankietowych, na podstawie których dokonano wstępnej oceny potencjalnej skuteczności rządowej kampanii proszczepiennej.

## 7.1. Kim jest influencer?

Marketing to specyficzna dziedzina, w obrębie której stale są tworzone nowe sposoby docierania z produktem/usługą do określonego odbiorcy. Analizując dotychczasowe dzieje marketingu, można przyjąć, że jego rozwój przebiega na

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

ogół równolegle do rozwoju mediów i nowych środków technicznych umożliwiających komunikowanie się na odległość. Na przełomie XX i XXI wieku ludzkość doświadczyła gwałtownego rozwoju nowoczesnych technologii, co spowodowało przyśpieszenie rozwoju nowoczesnych form komunikowania na odległość. W ten sposób narodziły się tzw. nowe media, które przez H. Tomaszewską (2012, s. 61) są określane jako różnorodne środki przekazu wykorzystujące technologię cyfrową. Badacze tego zjawiska wskazują, że katalog nowych mediów jest katalogiem otwartym, dlatego też stworzenie wyczerpującej je definicji jest zadaniem niezwykle trudnym, które mogłoby stanowić temat samodzielnej pracy naukowej. Niemniej do nowych mediów można zaliczyć chociażby takie środki komunikowania, jak fora internetowe, media i serwisy społecznościowe, aplikacje mobilne czy komunikatory internetowe. Należy zauważyć, że za sprawą nowych mediów pojawił się również nowy typ odbiorcy przekazów medialnych, który najczęściej jest określany jako użytkownik. Użytkownik mediów to osoba, która posiada możliwość nie tylko odbierania, lecz również tworzenia komunikatów nadawanych w procesie komunikacyjnym. Przemiany te znalazły również swe odzwierciedlenie w sferze marketingu, gdyż jak pisze A. Miotk (2016, s. 102), za sprawą nowych mediów narodził się nowy typ konsumenta, który obecnie często uczestniczy w procesie powstawania kupowanych przez siebie produktów, wpływając na ich ostateczny kształt, a także korzysta z zasobów Internetu w celu poszukiwania interesujących go informacji. Pojawienie się nowego typu odbiorcy mediów, a także nowego typu konsumenta sprawiło, że specjaliści z zakresu marketingu zaczęli szukać odpowiednich sposobów docierania z przekazem marketingowym, które byłyby atrakcyjne dla współczesnego konsumenta. Za jeden z takich sposobów uważa się influencer marketing realizowany przy pomocy osób określanych mianem influencerów.

Influencer to osoba, która poprzez swoje działania w sieci zdołała zbudować silne relacje ze swoimi odbiorcami, dzięki czemu posiada możliwość wpływania na podejmowane przez nich decyzje [www 41]. Choć każdy z nas posiada możliwość wpływania na decyzje podejmowane przez inne osoby, to właśnie na podstawie kryterium wielkości audytorium osoby wpływającej będziemy określać, czy mamy do czynienia z działaniem influencera, czy też z działaniem zwykłego internauty. Na podstawie potencjalnej wielkości audytorium jesteśmy w stanie podzielić influencerów na trzy podstawowe kategorie [www 42]:

- nanoinfluencerów – są to osoby obserwowane przez maksymalnie 1000 osób; do tej grupy można zaliczyć chociażby naszych znajomych w mediach społecznościowych, których postrzega się jako autorytet w jakieś dziedzinie,



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

- microinfluencerów – czyli profile cieszące się znacznie większą liczbą odbiorców od 1000 do 100 000; zdaniem ekspertów takie grono odbiorców na ogół pozwala, aby profil został zauważony przez potencjalnych reklamodawców,
- influencerów – osoby, które swym działaniem przyciągnęły grono od 100 000 do 1 000 000 obserwujących.

Niekiedy eksperci wyróżniają jeszcze dodatkową kategorię, do której należą osoby określane mianem celebrytów. Celebryta to osoba, która posiada duże grono obserwujących (liczące najczęściej kilkaset tysięcy osób), lecz w przeciwieństwie do influencera działalność w mediach społecznościowych nie jest dla niego głównym rodzajem aktywności zawodowej. Do platform, które są najczęściej wykorzystywane przez influencerów, zalicza się przede wszystkim portale i serwisy społecznościowe, takie jak: Facebook, Twitter, Instagram, Twitch, YouTube, Snapchat czy TikTok [www 43]. Doskonałym przykładem udanego projektu marketingowego zrealizowanego za pomocą influencer marketingu jest działająca w serwisie YouTube grupa pod nazwą „Ekipa". Członkowie „Ekipy", wykorzystując swoją popularność wśród szerokiego grona młodszych odbiorców Internetu, nawiązali współpracę z firmami zewnętrznymi, które zaczęły sprzedawać promowane przez „Ekipę" produkty z jej logiem. Popularność członków „Ekipy" sprawiła, że stali się oni marką sami w sobie, dzięki czemu zyskali możliwość promowania nie tylko produktów innych producentów, lecz również towarów sprzedawanych pod własnym szyldem. W ten sposób na rynku pojawiły się bijące rekordy popularności lody „Ekipy" czy rollercoster „Ekipy" w jednym z parków rozrywki. Warto dodać, że sprzedaż produkowanych przez firmę Koral lodów była tak duża, że pobiła ona 40-letni rekord firmy [www 44]. Przykład popularności „Ekipy" na naszym rodzimym rynku, a także dane z innych krajów pokazują, że influencer marketing cieszy się ogromnym zainteresowaniem zwłaszcza wśród młodych internautów. Wydaje się, że to właśnie ten aspekt zadecydował o tym, że polskie władze do promocji szczepień przeciwko COVID-19 zdecydowały się zaangażować właśnie influencerów.

## 7.2. #SzczepimySię?

Pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 rozpoczęła się pod koniec 2019 roku w chińskim mieście Wuhan, a pierwszy przypadek tej choroby w naszym kraju pojawił się 4 marca 2020 roku. Od tej pory na całym świecie koronawirusem SARS-CoV-2 zakaziło się ponad 214 milionów osób, z czego 4,4 miliona osób zmarło [www 45]. W Polsce jak dotąd odnotowano prawie 2,9 miliona przypadków tej choroby, z czego 75 324 osób poniosło śmierć w wyniku COVID-19 lub



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

chorób współistniejących [www 46]. Liczby te pokazują, jak duża jest skala problemu, z którym od niemal dwóch lat mierzy się cały świat. Należy przy tym zauważyć, że dane te nie obejmują pogarszających się wskaźników ekonomicznych czy informacji dotyczących aktualnej kondycji psychicznej wielu społeczeństw. Pandemia odbiła się na stabilności rynków finansowych, doprowadziła chociażby do kryzysu w produkcji półprzewodników, co z kolei coraz bardziej zaczyna się przekładać na rosnące ceny zaawansowanej elektroniki, wywołała wzrost napięcia politycznego pomiędzy mocarstwami, takimi jak USA i Chiny, a także stała się jedną z przyczyn wzrostu inflacji. Jak dotąd na rynku nie jest powszechnie dostępne lekarstwo przeciwko COVID-19, które trafiłoby do masowej produkcji, dlatego też głównym orężem ludzkości wciąż pozostają szczepionki. Obecnie na świecie do użytku dopuszczono kilkanaście szczepionek przeciwko COVID-19, z czego na terenie Polski są stosowane preparaty firm: Pfizer, Moderna, Astra Zeneca oraz Johnson & Johnson. Eksperci wskazują, że wirus powinien zostać pokonany w momencie, gdy zaszczepi się około 70-80% całej populacji. Niestety zadanie to może okazać się niezwykle trudne do wykonania nie tylko ze względu na utrudniony dostęp do szczepionek, lecz również z powodu wzrostu nastrojów antyszczepionkowych wśród społeczeństw na całym świecie. Warto zauważyć, że ruchy antyszczepionkowe stawały się coraz popularniejsze na terenie Polski, jak również całej Europy jeszcze długo przed pandemią, lecz obecnie przeżywają one okres swej szczytowej popularności [www 47]. Według najpopularniejszych teorii spiskowych szczepionki przeciwko COVID-19 mają być dziełem Billa Gatesa, zawierają czipy, za pomocą których zaszczepieni będą kontrolowani przez wspomnianego wcześniej Gatesa, a na samym końcu doprowadzą do depopulacji naszej planety [www 48]. Ponadto przeciwnicy szczepień wskazują, że osoby przyjmujące szczepionkę tak naprawdę nieświadomie poddają się gigantycznemu eksperymentowi medycznemu, który jest sponsorowany przez wielkie korporacje, a także po przyjęciu szczepienia wskutek modyfikacji ich DNA tracą oni prawa człowieka [www 49]. Tego typu teorie zyskują zaskakująco dużą popularność w serwisach i mediach społecznościowych, co może się przekładać na ostateczną ilość osób chcących się zaszczepić przeciwko COVID-19. Jak pokazuje raport Digital in Poland 2021, ponad 55% użytkowników nowych mediów w naszym kraju stanowią osoby w wieku od 13 do 34 lat i, co ciekawe, to właśnie w grupie młodych osób rząd napotkał największe problemy z promocją akcji szczepień [www 50]. Dlatego też władze zdecydowały się na wykorzystanie nietypowych form promocji szczepień za pomocą influencerów.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 7.3. Znani i lubiani na ratunek szczepieniom

Wśród młodych osób niezwykle dużą popularnością cieszą się osoby prowadzące kanały w serwisie YouTube czy profile na Instagramie. Obecnie nikogo nie dziwi już sytuacja, w której tzw. „Ekipa" popularnego influencera Friza jest wyceniana na kwotę 144 milionów złotych, a podlaski Urząd Marszałkowski do kampanii promującej walory tego regionu angażuje kontrowersyjnego Lorda Kruszwila, choć akurat w tym wypadku nie był to najlepszy wybór. Jak dużą rolę we współczesnych działaniach marketingowych odgrywają influencerzy pokazuje fakt, że to właśnie za ich pomocą polski rząd postanowił dotrzeć do osób niechętnych szczepieniom przeciwko COVID-19. Wybór tego kanału komunikacji przez polskie władze wydaje się właściwy, ponieważ jak wskazują specjaliści, influencerzy cieszą się ogromnym zaufaniem w grupie osób do 35. roku życia, a to właśnie w tym przedziale wiekowym coraz bardziej spada konsumpcja tradycyjnych środków komunikacji masowej [www 51]. Jednakże, jak pokazują polskie doświadczenia w dziedzinie influencer marketingu, nie wystarczy sam pomysł na przeprowadzenie kampanii marketingowej, gdyż równie ważną kwestią jest dobór odpowiednich osób, za pomocą których zamierzamy wpływać na potencjalnych konsumentów. Wspomniana wcześniej kampania podlaskiego Urzędu Marszałkowskiego z udziałem Lorda Kruszwila zakończyła się ogólnopolską aferą, wskutek czego zaszkodziła wizerunkowi tego regionu [www 52]. Aby zminimalizować ryzyko popełnienia takiego błędu, Centrum Informacyjne Rządu postanowiło zaangażować do tej kampanii mix influencerów składający się ze znanych osobistości świata sportu, kultury, życia społecznego oraz nowych mediów. Inauguracja kampanii miała miejsce 14 maja, a wśród 50 ambasadorów wytypowanych przez Centrum Informacyjne Rządu znaleźli się m.in.: Robert Kubica, kierowca Formuły 1, pływaczka Otylia Jędrzejczak, himalaista, narciarz i biegacz wysokogórski Andrzej Bargiel, aktorzy Cezary Pazura i Maciej Musiał czy reprezentanci i reprezentantki Polski w piłce siatkowej [www 53]. W tym momencie mamy do czynienia ze zbyt krótką perspektywą czasową, aby móc ocenić w pełni efektywność kampanii. Jednakże należy pochwalić stronę rządową za umiejętny dobór influencerów, gdyż twarzami kampanii stały się na ogół powszechnie znane i lubiane postacie, które nie budzą większych kontrowersji. Warto zauważyć, że wśród nich znalazły się również osoby, które nie mogą być posądzane o sympatyzowanie z obozem rządzącym. Doskonałym przykładem będzie tu młody aktor Maciej Musiał, który w swych mediach społecznościowych niejednokrotnie deklarował chociażby poparcie dla środowisk homoseksualnych oraz uczestniczył aktywnie w protestach w ramach



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

tzw. Strajku Kobiet. Z drugiej strony Maciej Musiał dość często podkreśla swoje przywiązanie do wartości religijnych. Ten sprytny wybieg sprawia, że z aktorem mogą się utożsamiać zarówno środowiska sympatyzujące z aktualną władzą, jak i przeciwne obozowi rządzącemu, co zwiększa szansę na dotarcie komunikatu do szerokiego grona odbiorców. Prawdopodobnie dlatego Maciej Musiał stał się obok Cezarego Pazury główną twarzą kampanii promującej szczepienia przeciwko COVID-19 (Cezary Pazura dzięki swym kultowym rolom w filmach komediowych przy jednoczesnym przywiązaniu do wartości religijnych pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców w nieco starszej grupie wiekowej niż Maciej Musiał).

**Zdj. 4.** Przykładowa grafika promująca akcję #SZCZEPIMYSIĘ

Źródło: Kancelaria Premiera RP [www 54].

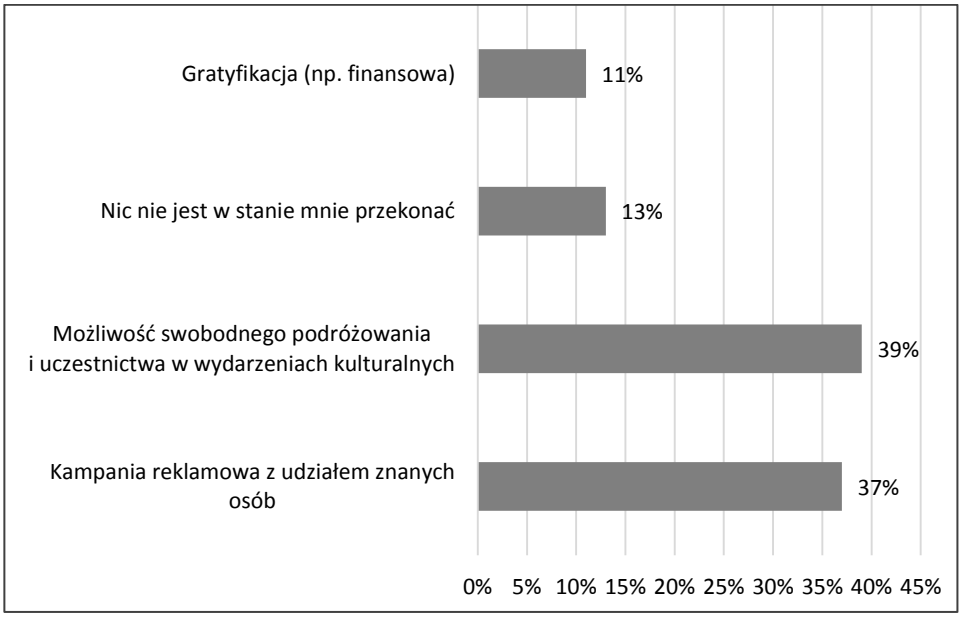
Osoby odpowiedzialne za kampanię przemyślały również dobrze sprawę sloganu reklamowego. Hasło #SzczepimySię jest łatwo zapamiętywalne, zawiera wezwanie do podjęcia konkretnego działania, a jego prostota pozwala na zastosowanie go w wielu materiałach reklamowych oraz jako tzw. hasztag. Na stronach rządowych można przeczytać, że kampania będzie realizowana równocześnie w prasie, radiu, telewizji, internecie oraz z wykorzystaniem 7000 tysięcy nośników zewnętrznych. Tak duża liczba nośników reklamowych ma na celu nie tylko zwiększenie szansy na zetknięcie się z przekazem reklamowym, lecz również zapewne przyczyni się do jego utrwalenia w świadomości odbiorców.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 7.4. Wyniki badania pilotażowego

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy influencer marketing może zachęcić do zaszczepienia się przeciwko COVID-19, w dniach 14-15 czerwca 2021 roku za pośrednictwem Google Forms Autorka postanowiła przeprowadzić pilotażowe badanie ankietowe na grupie 100 osób. Celem badania była m.in. identyfikacja czynników, które byłby w stanie zachęcić respondentów do zaszczepienia się przeciwko COVID-19 (por. rys. 4) oraz ocena zaangażowania się znanych osób w promocję szczepień przeciwko COVID-19 (por. rys. 5).


Gratyfikacja (np. finansowa)
11%
Nic nie jest w stanie mnie przekonać
13%
Możliwość swobodnego podróżowania i uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych
39%
Kampania reklamowa z udziałem znanych osób
37%
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45%

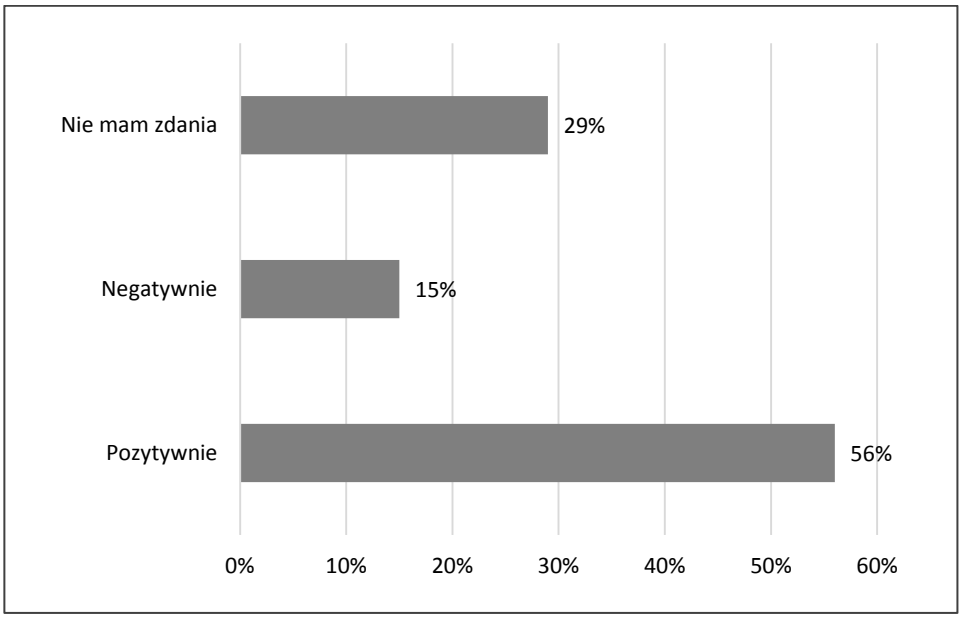
**Rys. 4.** Czynniki zachęcające respondentów do szczepienia się przeciwko COVID-19

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z rys. 4, zdaniem 37% badanych ważnym czynnikiem zachęcającym do zaszczepienia się przeciwko COVID-19 mogłaby być kampania reklamowa z udziałem znanych osobistości. Z kolei 39% ankietowanych deklarowało, że najbardziej zachęcająca jest możliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych i swobodnego podróżowania w okresie wakacyjnym. Warto zauważyć, że 13% respondentów uznało, iż nic nie jest w stanie ich przekonać do zaszczepienia się przeciwko COVID-19, a zdaniem 11% mogłaby to być jakaś forma gratyfikacji, np. finansowej.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663




**Rys. 5.** Ocena zaangażowania znanych osób w akcję szczepień

Źródło: Opracowanie własne.

Drugie pytanie dotyczyło oceny zaangażowania się znanych osób w promocję szczepień przeciwko COVID-19. Jak wynika z rys. 5, ponad połowa badanych, bo aż 56%, oceniła tego typu działania pozytywnie, co może stanowić dobre rokowania dla rządowej kampanii promocji szczepień przeciwko COVID-19. Jedynie 15% ankietowanych wykazało negatywny stosunek do tego typu działalności, a 29% nie miało w tej kwestii zdania.

Niewielka próba i jedynie pilotażowy charakter badania nie uprawnia do oceny rzeczywistego wpływu influencer marketingu na promocję szczepień przeciwko COVID-19, jednakże, jak się wydaje, pozwala sądzić, że może on odgrywać istotną rolę w tego typu działaniach. Rzeczywista ocena realizowanej kampanii będzie możliwa dopiero w dłuższej perspektywie czasowej, kiedy to pojawią się nowe dane dotyczące liczby osób zaszczepionych. Warto jednak dodać, że influencer marketing może być wykorzystywany zarówno do promocji szczepień przeciw COVID-19, jak i w działaniach mających torpedować ten proces. Ostatnie doniesienia mediów wskazują, że na terenie Wielkiej Brytanii rosyjski wywiad wojskowy powołał do życia specjalną agencję marketingową, która za pośrednictwem niczego nieświadomych francuskich i niemieckich influencerów miała za zadanie zdyskredytować szczepionkę firmy Pfizer. „Influencerów proszono o zbudowanie u odbiorców przekonania, że media głównego



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

nurtu ignorują negatywne skutki szczepień tym preparatem" [www 55]. Tego typu działania pokazują, że influencer marketing jest uważany za narzędzie, które daje realne możliwości wpływania na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumenta. Jednakże, tak jak wskazano, ocena skali tego wpływu w przypadku realizowanej przez polski rząd kampanii marketingowej będzie możliwa dopiero w dłuższej perspektywie czasowej. W momencie rozpoczęcia opisywanych działań marketingowych chęć zaszczepienia się przeciwko COVID-19 deklarowało około 15% nastolatków w wieku do 17. roku życia. Według danych udostępnionych przez Ministerstwo Zdrowia do połowy sierpnia przynajmniej jedną dawką szczepionki zostało zaszczepionych 30% polskich nastolatków w wieku od 12 do 17 lat. Widać więc doskonale, że w tym przedziale czasowym ilość chętnych nastolatków do zaszczepienia się przeciwko COVID-19 wzrosła. Należy jednak pamiętać, że osoby niepełnoletnie, które chcą się zaszczepić przeciwko COVID-19, są zobowiązane do uzyskania zgody swego opiekuna, co może stanowić dodatkową przeszkodę w realizacji programu szczepień. Kolejnym problemem wpływającym na przebieg szczepień przeciwko COVID-19, a co za tym idzie na ocenę rzeczywistych walorów rządowej kampanii promocyjnej mogą być pojawiające się co jakiś czas informacje o konieczności przyjęcia trzeciej dawki szczepionki. Jeżeli rzeczywiście trzecia dawka będzie potrzebna dla wszystkich grup wiekowych, to niejako stałaby się ona zaprzeczeniem jednego z haseł przewodnich kampanii jakim jest #OSTATNIAPROSTA, a część osób już zaszczepionych mogłaby poczuć się oszukana przez rząd. Jednakże w momencie powstawania tego rozdziału trzecia dawka szczepionki w naszym kraju pozostaje jedynie w sferze rozważań ekspertów.

***

Podsumowując rozważania, należy stwierdzić, że ze względu na krótki czas realizowanej kampanii nie można jednoznacznie ocenić, w jak dużym stopniu przyczyniła się ona do wzrostu zainteresowania szczepieniami przeciwko COVID-19. Jeżeli jednak weźmie się pod uwagę fakt, że influencer marketing jest wykorzystywany nie tylko do promowania szczepień, lecz również do działań dezinformacyjnych, to wydaje się, że rola tej formy marketingu w tego typu działaniach jest jak najbardziej znacząca. Ponadto odpowiedzi uzyskane w czasie zrealizowanych pilotażowych badań ankietowych mogą być przydatne podczas przygotowywania kolejnych działań proszczepiennych. Wydaje się, że mogą one wskazać niektóre z kierunków działań, na których mogłyby zostać oparte kolejne kampanie promocyjne, tak aby zyskały one jak największą akceptację ze strony społeczeństwa.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 8

# Rola platform streamingowych jako źródła rozrywki a pandemia COVID-19

*Klaudia Adamiak, Maksymilian Bukowiecki, Błażej Foltyniewicz, Dijora Kopacz*

Serwisy streamingowe oferują rozrywkę dotychczas niedostępną w tradycyjnej telewizji, w której trzeba się dostosować do harmonogramu programów oraz reklam. Wprowadzają one nowe możliwości spędzania czasu wolnego, ale też wykorzystywania go bardziej indywidualnie, bez konieczności podejmowania kompromisów czy oglądania materiałów narzuconych przez plan telewizyjny.

Celem rozdziału jest ocena roli platform streamingowych jako źródła rozrywki oraz próba oceny ich konkurencyjności w stosunku do innych form spędzania czasu wolnego. W pierwszej części rozdziału omówiono tło teoretyczne współczesnej rozrywki wraz z rozwojem platform streamingowych jako jednego z kluczowych sposobów na spędzanie czasu wolnego w XXI wieku. Na potrzeby niniejszego rozdziału przeprowadzono badanie pierwotne z wykorzystaniem techniki zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Zostało ono zrealizowane w kwietniu 2021 roku w Poznaniu na celowo dobranej grupie studentów, którzy korzystają z platform streamingowych. Wybrane wyniki wraz z najważniejszymi wnioskami przedstawiono w części drugiej rozdziału.

## 8.1. Rola czasu wolnego w życiu człowieka

Praca zawodowa, mimo że nadal stanowi główną część harmonogramu tygodnia, staje się dużo bardziej elastyczna, stwarzając tym samym dużo większe możliwości wykorzystania czasu wolnego. Warto także zauważyć, że rozwój cywilizacji wpływa na zwiększenie się udziału czasu wolnego w codziennym życiu przeciętnego człowieka.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Czas wolny jest przeciwieństwem czasu pracy, czyli wypełnia część dnia, której nie wykorzystuje się w celach zawodowych, spędza się go bezproduktywnie czy nawet marnuje (Veblen, 2007, s. 31-50). Jest składową częścią stopy życiowej świadczącej o poziomie dobrobytu. Ilość czasu wolnego jest zależna od pozycji, jaką dana osoba zajmuje w społeczeństwie, i może zależeć od rodzaju wykonywanego zawodu, wysokości w hierarchii w danej firmie czy poziomu zgromadzonego już kapitału. Dni wolne, święta czy coroczny urlop są typowym przykładem powszechnie obowiązującego czasu wolnego (Kuś i in., 1981, s. 6-7). W. Gaworecki (2010, s. 90) czas wolny określa jako czas poza pracą zawodową pozostający do swobodnego wykorzystania na wypoczynek, uczestniczenie w zdobyczach współczesnej cywilizacji, rozwijanie zainteresowań własnych i rozrywkę. Oznacza to, że nie musi istnieć konkretny cel do osiągnięcia poprzez wykorzystywanie czasu wolnego. Istotą jest indywidualna satysfakcja, wypoczęcie lub poszerzenie horyzontów, co może prowadzić do poczucia spełnienia. Czas wolny nie wymaga jednak ani wysiłku fizycznego ani psychicznego, pozostawia jedynie możliwość wyboru, którą każdy może interpretować indywidualnie. Posiadanie czasu wolnego ma nieodzowny wpływ na ludzkie samopoczucie i zdrowe podejście do wielu spraw codziennych. Jest to potrzeba wyższego rzędu, która jest jednym z elementów umożliwiających poczucie spełnienia w życiu, a bez niej, mimo że fizycznie można funkcjonować, to ciężko liczyć na zadowalające efekty w pozostałych dziedzinach życia (Chang, 2002, s. 2).

Zbyt duże przepracowanie, nieodreagowane odpoczynkiem w czasie wolnym ma znaczący, negatywny wpływ na zdrowie, energię życiową, zaangażowanie czy emocje, co może się przekładać na relacje międzyludzkie (Chang, 2002, s. 2). Przemyślane wypełnienie czasu wolnego aktywnościami lub wypoczynkiem adekwatnym do potrzeb indywidualnych może mieć jednak pozytywny wpływ na wszystkie pozostałe dziedziny życia od humoru po efektywność zawodową czy rozwój osobisty. W tym przypadku istnieje zależność między ilością czasu przeznaczonego na dane aktywności a skutecznością rozwoju społeczeństwa. Czas wolny ma istotny wpływ na kształtowanie indywidualnego stylu życia, co kreuje bardziej różnorodne społeczeństwo oraz pozwala na osiągnięcie znaczących sukcesów w swojej dziedzinie, niezależnie czy związanej z aktywnością fizyczną, manualną, intelektualną czy społeczną. Jest to więc swego rodzaju społeczna kooperacja pozwalająca dążyć do osiągnięcia zbiorowego celu (MacIntyre, 2007, s. 3-10). Ważne jest również, aby zachować odpowiednie proporcje w spożytkowaniu funkcji czasu wolnego – odpoczynku, zabawy, zajęć rozwijających. Formy spędzania czasu wolnego mogą być skrajnie różne w zależności od społeczności, przynależności do konkretnych grup etnicznych, wyznaniowych czy zainteresowań, indywidualnego charakteru człowieka



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

czy miejsca, w którym się znajduje (Pięta, 2014, s. 247). Mogą również pełnić odmienne funkcje, takie jak np.:

- wypoczynkowa (zabawa, sen, bierne zajęcia),
- kulturowa (poznawanie danej kultury),
- integracyjna (poznawanie nowych ludzi, przynależność do grup znajomych),
- oświatowa (zdobywanie wiedzy),
- kompensacyjna (stanowiąca formę odreagowania czasu spędzonego dla przykładu w pracy).

Formy spędzania czasu wolnego najogólniej można jednak podzielić na zajęcia aktywne oraz pasywne. Aktywne zazwyczaj wiążą się z wysiłkiem fizycznym. Uprawianie sportu ma służyć zachowaniu zdrowia, dobrej kondycji, pomóc zadbać o swoją sylwetkę czy spełnić potrzebę współzawodnictwa. Popularną formą czynnego wypoczynku jest aktywność fizyczna. Zaangażowanie w zadania praktyczne, dbanie o sylwetkę i sprawność fizyczną, pokonywanie własnych słabości czy pielęgnowanie umiejętności artystycznych pozwala odciążyć psychicznie i zrelaksować oraz stanowi przeciwieństwo czynności zarobkowych (Chang, 2002, s. 2).

Bierne wykorzystanie czasu nie musi się wiązać z żadną aktywnością ruchową. Sen jest najbardziej regenerującą czynnością czasu wolnego (Geremek, 2007, s. 14), jednak takie czynności, jak kontemplacja, medytacja, czytanie książek, słuchanie muzyki, granie w gry tradycyjne oraz komputerowe czy oglądanie filmu lub sztuki teatralnej są również formami wypoczynku pasywnego. Do niedawna dużą popularnością wśród biernych form spędzania czasu cieszyło się oglądanie telewizji. Niezależnie czy były to filmy, seriale polskie, zagraniczne, programy popularno-naukowe czy dokumenty, każdy miał swoje preferencje i każdy mógł znaleźć coś dla siebie w telewizji. Od kilku lat ten trend dosyć drastycznie się zmienia, gdyż szczególnie wśród młodych ludzi tę rolę przejmują serwisy streamingowe (Panek, 2015, s. 8-9). Początkowo jedynie w USA, ale dosyć szybko popularne stały się również w Europie takie serwisy, jak Netflix, HBO GO czy Amazon Prime. Główną przyczyną takiego sukcesu mógł być brak reklam czy też elastyczność, jaką daje serwis, w którym to użytkownik wybiera, kiedy i gdzie obejrzy daną produkcję.

## 8.2. Rozwój platform streamingowych

Netflix został założony w 1997 roku i początkowo zajmował się wypożyczaniem płyt DVD, oferując wysyłkę swoich produktów pocztą tradycyjną. W internecie pojawił się dopiero w 2007 roku, jednak największy wzrost popularności



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

wiązał się z emisją serialu House of Cards w 2013 roku. Początkowo priorytetem byli użytkownicy na rynku amerykańskim stanowiący zdecydowaną większość (Hosch, 2018). W 2016 roku Netflix pojawił się w nowych 150 państwach (Spidersweb, 2016), co pozwoliło już po dwóch latach osiągnąć liczbę 117 milionów użytkowników. Obecnie liczba ta przekracza 205 milionów (około 6 mln w Polsce), a jedynymi rynkami, gdzie platforma jest nieobecna, są kraje geopolitycznie skonfliktowane z rządem USA, takie jak np. Chiny czy Korea Północna (Mobirank, 2021).

HBO GO jest europejskim odpowiednikiem amerykańskiej platformy HBO Max, która początkowo figurowała pod tym samym szyldem. Powstała w 2010 roku, zaś obecnie zrzesza ponad 44 miliony użytkowników w samych Stanach Zjednoczonych i ponad 2,8 miliona użytkowników w Polsce (Mediapanel, 2021). Platforma ma na celu udostępnianie oferty programów HBO w formie VOD, jednak obecnie coraz częściej ma miejsce wykupienie praw do danej produkcji przez HBO i włączanie ich do własnej oferty, tak jak np. w przypadku serialu animowanego dla dorosłych Rick & Morty produkowanego pierwotnie dla Netflixa.

Trzecim amerykańskim gigantem streamingowym jest Amazon Prime Video. Usługa została wprowadzona w 2006 roku, a do Polski trafiła w 2016. Obecnie na świecie posiada blisko 175 milionów użytkowników, co umieszcza ją na drugim miejscu po platformie Netflix. Przedsiębiorstwo podaje, że w ciągu roku o 70% wzrosła ilość czasu, jaki abonenci Prime Video spędzają na tej platformie. Amazon potwierdził także wcześniejsze informacje o tym, że w 2020 roku wydatki na produkcję własnych filmów, seriali i programów przekroczyły kwotę 11 mld dolarów amerykańskich. To 40-procentowy wzrost w stosunku do 2019 roku (Wirtualnemedia.pl, 2021).

W Polsce funkcjonują również takie serwisy, jak VOD.pl (ponad 1,5 miliona użytkowników), Player.pl (blisko 6,7 miliona użytkowników), Ipla.tv (1,3 miliona użytkowników), VOD TVP (2,3 miliona użytkowników) czy dział Premium serwisu CDA.pl (3,5 miliona użytkowników) (Mediapanel, 2021).

Sukces serwisów streamingowych opiera się w dużej mierze na wzroście popularności seriali i odwrotnie − seriale osiągnęły sukces dzięki rozwojowi platform streamingowych. Dawniej trudno było się zaangażować w wieloodcinkową produkcję, gdy była ona transmitowana raz w tygodniu o określonych godzinach w telewizji. Gdy pojawiła się alternatywa pod postacią platform streamingowych, rynek momentalnie się rozwinął i zmusił do rozwoju również producentów seriali. Serial w dzisiejszej postaci nie tylko rozciągnął uczestniczenie w narracji w obrębie czasu, generując jego różne tempa, odnogi i aspekty, ale



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

wniósł także swoje nowe porządki. Ponieważ w wielu przypadkach jego zadaniem jest utrzymanie uwagi widza jak najdłużej, narracja serialowa mnoży wątki, splatając je ze sobą w najbardziej nieprawdopodobny sposób tak bardzo, iż w obliczu bezradności sięga się nawet po stary zabieg narracyjny skompromitowany kiedyś przez klasyczną operę: „deus ex machina" (Tokarczuk, 2019, s. 7).

Serwisy streamingowe dosyć gwałtownie zmieniają sposób, w jaki spędzamy czas wolny i uatrakcyjniają dawniej niepopularne formy rozrywki, czym przyczyniają się do rozwoju przemysłu filmowego. Wymusza to na przedsiębiorstwach z branży telewizyjnej reakcję i dostosowanie się do współczesnych realiów rynkowych, jednak nie wiadomo, jak pilnie zmiana ta powinna zostać przeprowadzona, gdyż tradycyjne formy przekazu wciąż znajdują wielu odbiorców.

## 8.3. Metodyka badań własnych

Aby określić rolę platform streamingowych w spędzaniu czasu wolnego, przeprowadzono badanie pierwotne. Jego celem było stworzenie obrazu przyszłości analizowanego sektora. Wyniki badania mają pozwolić na stworzenie skutecznej, długoterminowej strategii penetracji sektora osadzonej we współczesnych realiach rynkowych. W badaniu poruszono następujące zagadnienia:

- nawyki osób młodych w związku z oglądaniem filmów i seriali,
- doświadczenia związane z korzystaniem z platform streamingowych,
- stosunek osób młodych do korzystania z platform streamingowych,
- sylwetka typowego użytkownika platform streamingowych,
- wpływ czynników zewnętrznych na nawyki związane z oglądaniem filmów i seriali na przykładzie pandemii.

Aby zrealizować powyższe cele, przeprowadzono dwa zogniskowane wywiady grupowe (FGI − Focus Group Interview), które odbyły się kolejno: 20.04.2021 i 26.06.2021 i trwały po 60 minut. W wywiadach wzięło udział 12 osób regularnie korzystających z platform streamingowych typu: Netflix, HBO GO, Amazon Prime. Badania odbywały się w sposób zdalny za pośrednictwem platformy Microsoft Teams. Poza wcześniej wspomnianymi wymaganiami w procesie rekrutacji założono także, że uczestnicy będą w przedziale wiekowym 18-57 lat, w ciągu ostatnich 6 miesięcy nie brali udziału w innym badaniu marketingowym, a także są osobami asertywnymi oraz kreatywnymi. Zarówno osoby kreatywne, jak i asertywne zostały wyłonione spośród grupy, która otrzymała formularz rekrutacyjny na bazie dwóch odrębnych pytań. Pytania te nie były bezpośrednio związane z tematem badania, a ich głównym celem było wykazanie występowania wskazanych cech u osób, które wezmą udział w badaniu.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Pierwsze z nich, badające kreatywność, dotyczyło zachowań w zakresie planowania wakacji. Uznano, że osoby kreatywne udzielą odpowiedzi, w której potwierdzą, że wakacje planują samodzielnie. W kwestii asertywności osoby wypełniające formularz zostały zapytane o zachowanie w hipotetycznej sytuacji dostarczenia im przez kelnera dania niezgodnego ze złożonym wcześniej zamówieniem. Założono, że osoby asertywne w takich okolicznościach będą skłonne natychmiast zgłosić problem kelnerowi.

## 8.4. Wybrane wyniki badania

Platformy streamingowe w coraz większym stopniu przejmują rynek filmów i seriali. Niemniej jednak z najnowszych statystyk (Surveymonkey, 2013) można wywnioskować, że biorąc pod uwagę cały świat, największy udział we wspomnianym rynku do dziś posiada telewizja kablowa. Nie zmienia to jednak faktu, że serwisy streamingowe charakteryzują się wyjątkowo wysoką dynamiką wzrostu popularności (Grand View Research, 2021, s. 20-35), dzięki czemu wkrótce mogą one całkowicie zdominować omawiany sektor. Potwierdza to przeprowadzone badanie, na podstawie którego można stwierdzić, że zmiany te mogą nastąpić już w ciągu najbliższej dekady. Platformy streamingowe posiadają silnie zakorzenioną pozycję w świadomości ich użytkowników. W praktyce oznacza to, że są oni w stanie z pewnością i zaangażowaniem wypowiadać się na temat tych platform oraz wskazywać ich wady i zalety. Można tym samym stwierdzić, że użytkownicy ci posiadają pewien jasno określony obraz platform streamingowych oraz osób z nich korzystających, co jest silnie zauważalne w ich wypowiedziach.

### 8.4.1. Nawyki, doświadczenia i preferencje osób młodych w związku z oglądaniem filmów i seriali

Nawyki związane z oglądaniem filmów i seriali są zróżnicowane wśród użytkowników platform streamingowych. Preferencje dotyczące wyboru odpowiedniej kategorii produkcji przez użytkowników są podzielone, jednocześnie ograniczone zasoby czasu są główną przyczyną, która sprzyja wyborom filmów zamiast seriali. Odbiorcy treści znajdujących się na platformach streamingowych zazwyczaj oglądają ją sami, jednak jeśli istnieje możliwość, chętnie robią to z bliskimi osobami, tj. znajomymi czy rodziną. Najpopularniejszą platformą streamingową służącą do oglądania filmów i seriali wśród użytkowników jest Netflix.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Preferencje w zakresie wyboru poszczególnych platform streamingowych wśród widzów charakteryzują się wysoką spójnością. Bezdyskusyjnym liderem w tej kwestii jest platforma Netflix, która posiada obecnie silnie ugruntowaną pozycję na omawianym rynku. Do zalet platformy należy zaliczyć m.in. innowacyjny wygląd, funkcjonalność, niską cenę abonamentu, wygodę korzystania czy sprawność działania. Cechy te stanowią czynniki wyróżniające wspomnianą platformę na rynku streamingu filmów i seriali. Popularna wśród jej użytkowników jest tendencja do codziennego korzystania z platformy, która jest zależna od różnych czynników związanych m.in. z dostępnością czasu wolnego (na który może mieć wpływ np. okres sesji), a także z aktualnymi premierami filmowymi. Ponadto premiery najnowszych sezonów seriali sprawiają, że użytkownicy tych platform są w stanie poświęcić całość swojego wolnego czasu, aby obejrzeć sezon w pełni. Do czynników wpływających na decyzję o wykupieniu subskrypcji na platformie streamingowej należy zaliczyć rozpoczęcie studiów czy też otwarcie możliwości legalnego korzystania z platformy w kraju zamieszkania.

W kwestii wyboru produkcji największy autorytet dla użytkowników platform streamingowych stanowią serwisy skupiające fanów tego typu rozrywki, a w szczególności rankingi dostępne na tych serwisach. Ponadto użytkownicy nie wykluczają konsultacji w tej sprawie z bliską osobą, która ma podobny gust w kwestii filmów czy seriali. Wśród użytkowników platform streamingowych występuje także zjawisko polegające na tym, że przed podjęciem decyzji o wykupie subskrypcji na którejś z platform streamingowych w celu oglądania filmów czy seriali chętnie korzystają z platform pirackich. Niemniej jednak tendencja do rezygnowania z platform pirackich na rzecz platform płatnych ma raczej kierunek jednostronny.

### 8.4.2. Stosunek osób młodych do korzystania z platform streamingowych

Użytkownicy platform streamingowych uważają, że telewizja jest „przeżytkiem", ponieważ w obecnych czasach technologia rozwija się w zawrotnym tempie i coraz więcej osób, nie tylko młodych, spędza wolny czas przed ekranem komputera. W efekcie czego telewizor jest dla nich zbędnym urządzeniem, które jest uruchamiane w tle, jako dodatek do innych czynności. Nie zmienia to jednak faktu, że wiele osób, w szczególności starszych, wciąż korzysta z tego źródła przekazu.

W kwestii popularności platform streamingowych można zauważyć, że platformy Netflix oraz HBO GO charakteryzują się największą rozpoznawalnością. Do czynników budujących silną pozycję konkurencyjną pierwszej z nich można zaliczyć szeroką bazę filmów i seriali, odpowiednią komunikację stoso-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

waną przez markę oraz duży wybór języków. W przypadku platformy HBO GO skojarzenia użytkowników dotyczą w głównej mierze konkretnych produkcji, a w szczególności serialu „Gra o Tron", ponieważ był on powszechnie promowany przez platformę oraz inne seriale, które są dostępne wyłącznie na HBO GO.

Największą wadą platformy Netflix jest ograniczony czas dostępności danych produkcji. W konsekwencji tego niektórzy użytkownicy mają tendencję do sporadycznego korzystania z innych platform, np. Amazon Prime. Korzystanie z platformy Netflix wiąże się jednak z silną lojalnością jej użytkowników do tego stopnia, że niechętnie oglądają filmy i seriale z wykorzystaniem innych platform, robią to wyłącznie w skrajnych sytuacjach, tj. brak dostępności produkcji, której aktualnie poszukują. Innym czynnikiem mogącym mieć negatywny wpływ na opinię o platformie streamingowej jest brak pewnych dodatkowych funkcji. W przypadku platformy Netflix taką funkcją są oceny filmów, przez których brak jej użytkownicy są zmuszeni do poszukiwania opinii o danej produkcji za pośrednictwem Internetu.

Przez wzgląd na lepsze efekty specjalne, nagłośnienie oraz atmosferę, kino plenerowe i sala kinowa są wskazywane jako przystępniejsze do oglądania premier filmowych, w szczególności filmów akcji. Innym czynnikiem wyboru wspomnianych miejsc jest możliwość spotkania się ze znajomymi. Poza tym abonament telewizyjny jest powszechnie uważany za zbędny, głównie poprzez ograniczony wybór dostępnych treści i brak możliwości dostosowania jej do własnych preferencji. Szczególnymi sytuacjami, w których posiadanie abonamentu może być przydatne, jest awaria komputera czy transmisja widowiska sportowego, którego jakość w telewizji jest lepsza w stosunku do transmisji internetowych. Niemniej jednak w obecnych czasach konsumenci cenią sobie wolność wyboru, co przekłada się na znaczącą przewagę platform streamingowych nad telewizją (zob. tabela 9).

**Tabela 9.** Platformy streamingowe a telewizja – porównanie

| TELEWIZJA | | PLATFORMY STREAMINGOWE | |
|---|---|---|---|
| **Plusy** | **Minusy** | **Plusy** | **Minusy** |
| Wciąż korzysta z niej wiele osób starszych | Uważana za zbędną przez część społeczeństwa | Dostęp w dowolnym miejscu i czasie | Wymagają znajomości technologii |
| Lepsza jakość transmisji widowisk sportowych | Może być źródłem konfliktów | Ludzie młodzi spędzają dużo czasu przed ekranem komputera | Domena osób młodych |
| Alternatywa w wypadku awarii komputera | Uboga oferta filmów i seriali | Posiadają dodatkowe funkcje | |
| | Duża ilość reklam | Oferta dostosowana do aktualnych potrzeb | |
| | | Forma sprzyjająca oglądaniu w towarzystwie | |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

### 8.4.3. Sylwetka typowego użytkownika platform streamingowych

Chcąc przedstawić sylwetkę typowego użytkownika platform streamingowych w odniesieniu do wypowiedzi członków badania, z pewnością należy zauważyć, że jest to osoba stosunkowo młoda, reprezentująca grupę pokolenia Z. Osoba ta wciąż znajduje się na etapie edukacji, na co dzień uczęszczając na studia, jednocześnie pracując. Korzystanie z platform streamingowych rozpoczęła wraz z początkiem studiów, w momencie opuszczenia domu rodzinnego.

Osoby korzystające z platform streamingowych w większości nie wykupują już abonamentu telewizyjnego, istnieją jednak wyjątki, które telewizję oglądają ze względu na mecze i inne wydarzenia sportowe, które nie są dostępne na Netflixie czy HBO GO. Ponadto osoby te cechuje samodzielność w podejmowaniu decyzji zakupowych związanych z subskrypcją platform streamingowych. Na zakup pakietu przeznaczają zatem samodzielnie pozyskane środki, czasami dzieląc koszt wykupienia subskrypcji ze swoimi znajomymi. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na fakt, że część użytkowników platform streamingowych wcześniej korzystała z platform pirackich. Decyzja o rozpoczęciu korzystania z płatnych platform była związana z opcją łatwiejszego dostępu do produkcji filmowych oraz możliwością korzystania z dodatkowych opcji, których nie oferują platformy pirackie.

Typowy użytkownik platform streamingowych preferuje bierne formy rozrywki. Czas wolny chętnie spędza ze swoimi bliskimi, np. oglądając filmy lub seriale. Ten typ rozrywki stanowi dla niego interesującą opcję na spędzenie wolnego wieczoru, gdyż w ciągu dnia ze względu na obowiązki związane ze studiami czy pracą rzadko znajduje czas wolny, który może przeznaczyć na swoje zainteresowania. Jedną z najważniejszych wartości w jego życiu stanowią kontakty z bliskimi, jednak spędzanie czasu w pojedynkę również nie stanowi dla niego problemu.

### 8.4.4. Wpływ pandemii na nawyki związane z oglądaniem filmów i seriali

Pandemia w znaczny sposób wpłynęła na zmianę nawyków konsumentów w kwestii oglądania filmów i seriali. Podstawowym elementem tych zmian była większa częstotliwość korzystania z platform streamingowych, na co wpływ miała większa ilość czasu wolnego, a także brak możliwości podjęcia innych



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

działań w związku z restrykcjami. Efekt ten był widoczny szczególnie na początku pandemii, kiedy w społeczeństwie funkcjonowało przekonanie o większej ilości czasu wolnego w związku z pracą i nauką w formie zdalnej.

Użytkownicy platform streamingowych czas ten przeznaczali m.in. na rozwijanie swoich pasji oraz podejmowanie aktywności w ramach swoich hobby. Z racji ograniczonych kontaktów ze znajomymi zaczęli oni bardziej doceniać spędzanie czasu wolnego z bliskimi. Wspólne wieczory przy filmie lub serialu zyskały unikatową wartość i stały się ważnym elementem codziennej rozrywki.

Wpływ pandemii na sposób spędzania wolnego czasu był widoczny również w przypadku osób wcześniej niekorzystających z platform streamingowych. Osoby te także chętnie decydowały się na oglądanie filmów i seriali za pośrednictwem tych platform, szczególnie w gronie najbliższych. Częstotliwość ta najprawdopodobniej nieznacznie się zmniejszy wraz z końcem pandemii, co może być efektem powrotu do nauki i pracy stacjonarnej. Ponadto ograniczenie restrykcji sprawi, że konsumenci częściowo powrócą do dawnych nawyków związanych z oglądaniem premier filmowych i zawitają do sal kinowych. Głównym czynnikiem determinującym taki stan rzeczy będzie możliwość obejrzenia seansu na dużym ekranie wspólnie ze znajomymi. Należy się jednak spodziewać, że częstotliwość korzystania z platform streamingowych w najbliższych latach będzie rosła.

***

We współczesnych mediach ma miejsce powszechne zjawisko, które można nazwać rewolucją cyfrową (Kanne, 2011, s. 6-7). Zgodnie z M. Maciejewskim, N. Fischer i Y. Roginską (2014, s. 10) główną przyczyną tego stanu rzeczy jest nowe podejście do biznesu oparte raczej na oferowaniu dostępu do usług niż na sprzedaży produktów. Tendencję do stosowania tego typu strategii można zauważyć m.in. w sektorze filmów i seriali, czego przykładem są platformy streamingowe.

Na fali rewolucji cyfrowej platformy streamingowe od lat budują swoją pozycję w sektorze, dzięki czemu posiadają wszelkie predyspozycje, aby w ciągu najbliższej dekady zdominować inne media w sektorze. Potwierdza to przeprowadzone badanie, na podstawie którego można jednoznacznie stwierdzić, że w społeczeństwie występuje wyjątkowo wysoka świadomość tego typu platform, a także wysoki stopień zaangażowania ich użytkowników w komunikację z poszczególnymi markami. Skala tego zjawiska jest na tyle duża, że platformy streamingowe można uznać za centra rozrywki regularnie odwiedzane przez jej odbiorców.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

W najbliższych latach należy się spodziewać dalszego umacniania się silnej pozycji platform streamingowych w sektorze, czego główny fundament będą stanowiły takie czynniki, jak:

1) duża baza dostępnych produkcji,
2) dostęp do preferowanych treści w dowolnym miejscu i czasie,
3) możliwość doboru treści do aktualnych potrzeb,
4) inne funkcje dodatkowe, których nie oferują konkurencyjne media.

Istotną rolę w tym procesie odegra także relacja budowana przez poszczególne przedsiębiorstwa oferujące usługę streamingu filmów i seriali. Relacja ta charakteryzuje się silną lojalnością oraz zaangażowaniem w budowanie społeczności poszczególnych marek.

W kontekście rywalizacji platform streamingowych z kinami i telewizją należy zwrócić uwagę, że pierwsze z nich posiadają lepsze warunki do utrzymania swojej dotychczasowej pozycji w sektorze. Głównym czynnikiem działającym na korzyść kin są aspekty związane z możliwością spędzenia czasu wolnego z bliskimi czy też podjęcia dyskusji zaraz po zakończeniu seansu. Jednocześnie telewizja w opinii osób młodych jest powszechnie uważana za zbędną oraz kojarzona głównie z osobami starszymi.

Próbując przedstawić markę, która w największym stopniu wpłynie na sukces platform streamingowych w najbliższym czasie, w pierwszej kolejności należy wskazać przedsiębiorstwo Netflix. Charakteryzuje się ono największym zaufaniem wśród konsumentów, którzy cenią sobie funkcjonalność platformy, jej walory wizualne, aspekty techniczne czy szeroką ofertę filmów i seriali. Inną organizacją, która w przyszłości może w znacznym stopniu wpłynąć na strukturę sektora, jest HBO GO, w przypadku której głównym czynnikiem budującym pozycję konkurencyjną są konkretne produkcje oraz funkcje, które nie są dostępne na innych platformach, tj. możliwość oceny produkcji.

W kształtowaniu przyszłości sektora filmów i seriali w ostatnim czasie ważną rolę odegrała także pandemia wirusa COVID-19. W jej efekcie zmieniły się dotychczasowe nawyki konsumentów w tym sektorze, czego efektem jest m.in. zwiększona częstotliwość oglądania produkcji filmowych za pośrednictwem platform streamingowych. Skutkiem tego rozwój tych platform uległ przyspieszeniu, jednocześnie przybliżając termin, w którym ostatecznie zdominują one omawiany sektor. Proces ten może nieznacznie osłabnąć po zniesieniu restrykcji, co jest związane z powszechną w społeczeństwie tęsknotą za oglądaniem premier na dużym ekranie, jednak nie zmienia to faktu, że platformy streamingowe będą nadal rosły w siłę, a tempo tych zmian będzie z roku na rok coraz większe.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 9

# Adaptacja komunikacji marketingowej w związku z sytuacją pandemiczną w 2020 roku na przykładzie sieci sklepów Empik

*Przemysław Gabrych*

Rok 2020 był trudnym czasem dla rynku wydawniczo-księgarskiego. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 roku (Dz.U., poz. 433, s. 3) miało kolosalny wpływ na działanie sklepów stacjonarnych, które były zamknięte przez prawie dwa miesiące, co zmusiło wielu przedsiębiorców do zmian w działaniach biznesowych, w tym również komunikacji z klientami. Rynek ten był w specyficznej sytuacji, gdyż z jednej strony musiał borykać się z ograniczeniami handlu w sklepach stacjonarnych, z drugiej zaś można było zauważyć korzystne zjawiska dla branży, takie jak wzrost czytelnictwa (Chymkowski, Zasacka, Konopka, red., 2021, s. 2) czy wyższa sprzedaż książek analogowych i e-booków (Empik, 2021a).

Grupa Empik S.A. jako przedsiębiorstwo musiała nie tylko dbać o minimalizowanie kosztów, ale również stworzyć nową strategię komunikacyjną, która pozwoliłaby na dotarcie do stałych klientów, jak również zdobycie nowych. Celem rozdziału jest przedstawienie najważniejszych inicjatyw firmy Empik z 2020 roku oraz ocena, jak wpłynęły one na jej sytuację biznesową.

Rozdział ma charakter teoretyczno-empiryczny − autor przeprowadza analizę źródeł wtórnych oraz aktywności w mediach społecznościowych pochodzących od firmy Empik. Analiza treści objęła też informacje, jakie można było znaleźć w serwisach informacyjnych na temat firmy, jak również treści zamieszczane przez użytkowników Internetu, którzy wypowiadali się w temacie firmy pod wcześniej wspomnianymi materiałami. Treści te pochodzą w znacznej części z pierwszego roku po ogłoszeniu w Polsce stanu zagrożenia epidemicznego – z okresu od marca 2020 roku do marca 2021 roku.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Rozdział podzielono na dwa główne wątki. W pierwszej części omówiono zmiany w komunikacji biznesowej. Dotyczą one zarówno programu lojalnościowego, konkretnych produktów, takich jak Empik Premium, jak i ich skuteczności w dotarciu z komunikacją marketingową do szerszego grona odbiorców oraz zminimalizowania strat z powodu zamknięcia sklepów stacjonarnych.

W drugiej części zaprezentowano działania firmy, które miały wpływ na różne grupy interesariuszy, oraz to, jaki przedstawiają one stosunek do tych odbiorców. Przedstawione wydarzenia będą się odnosić do szeregowych pracowników, przedsiębiorców z branży wydawniczo-księgarskiej oraz klientów Empiku.

W podsumowaniu dokonano syntezy dobrych i złych praktyk, jakie stosowała grupa Empik w komunikacji marketingowej przez pierwszy rok pandemii oraz jakich wyzwań dla rynku książki można się spodziewać w przyszłości.

## 9.1. Działania w obszarze komunikacji marketingowej podejmowane przez Empik w związku z sytuacją pandemiczną

Przed omówieniem działań firmy warto zdefiniować komunikację marketingową. Będzie ona rozumiana jako proces polegający na wysyłaniu za pomocą różnych źródeł sygnałów i informacji do otoczenia marketingowego, a także proces ich zbierania przez firmę. Komunikacja marketingowa ma na celu przekazanie środowisku najważniejszych informacji o prowadzonej działalności w firmie i o przygotowanej przez nią ofercie rynkowej (Pawlik, 2017). Ta definicja określa koncepcję komunikacji marketingowej bardzo szeroko. W tym miejscu należy się skupić na konkretnej „filozofii" komunikacji marketingowej, jaką przyjęła grupa Empik − jest nią *omnichanel.*

*Omnichannel* to koncepcja zakładająca „(…) zapewnienie klientowi jednolitego dostępu do usług we wszystkich kanałach. Jednolitość obsługi dotyczy zarówno warstwy graficznej i przyjaznego interfejsu, jak również spójnego przekazu i oferty dostosowanej do danego klienta" (Antonowicz, 2016, s. 12).

Sam Empik często podkreśla swoje dążenia do jak najlepszego wykorzystania potencjału *omnichanel*, co widać chociażby po możliwości rezerwacji produktu z konkretnego salonu przez Internet, zamawiania produktów niedostępnych stacjonarnie przez kasjerów czy odbioru przesyłek. Sytuacja pandemiczna z jednej strony „upośledziła" działanie *omnichannel* z powodu zamknięcia sklepów, z drugiej zaś dała możliwość na oswojenie klientów z internetowym kanałem dystrybucji, a potem z możliwościami, jakie daje korzystanie z obu kanałów.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Szereg działań marketingowych, jakie podjął Empik, był odpowiedzią na specyficzne warunki, w jakich musiała działać firma. Można do nich zaliczyć:

- zwiększoną sprzedaż książek papierowych mimo zamkniętych sklepów stacjonarnych (Mazurkiewicz, 2020),
- szybko zwiększającą się liczbę produktów dostępnych na empik.com (Empik, 2020g),
- fakt, że audiobooki i e-booki zyskały na popularności w czasie pandemii (Mazurkiewicz, 2020),
- tendencję do zamawiania produktów i odbierania ich bez potrzeby pojawiania się w sklepie.

Przez wcześniej wspomniane warunki firma podjęła decyzję o kilku zmianach w swojej ofercie. Miały one zwiększyć efektywność działań i zdobyć jak największą ilość klientów, którzy przekonali się do zakupów przez Internet (Empik, 2020a; Empik, 2020c; Empik, 2020e; Empik, 2021b). W niniejszym podrozdziale zostaną omówione następujące działania firmy:

- zmiana oferty Empik Premium,
- zmiana usługi Mój Empik na Empik Premium Free (EPF),
- premiery online.

Empik Premium to obecnie jedna z flagowych usług Empiku. Oferuje ona wiele korzyści, takich jak zniżki w salonach stacjonarnych, zniżki na bilety do kin Helios i wiele innych. Są to jednak usługi, które w kontekście pandemii mocno straciły na znaczeniu. O wiele ważniejszymi korzyściami były tutaj zniżki do 20% w sklepie online oraz darmowa dostawa przez kuriera i do paczkomatów przy zamówieniu powyżej 40 złotych. Dodatkowo pakiet Premium daje dostęp do części pakietu Empik Go – usługi Empiku udostępniającej audiobooki oraz e-booki.

Przed lockdownem Empik Premium kosztował 80 złotych na rok. W marcu 2020 roku Empik podjął decyzję o udostępnieniu pakietu bezpłatnie przez dwa miesiące (Empik, 2020e).

Z samej oferty darmowego Premium skorzystało łącznie 500 tysięcy osób (tw, 2020), co dało samej firmie wiele korzyści:

- zwiększenie liczby osób, do których można wysyłać spersonalizowane komunikaty marketingowe[19],
- możliwość zachęcenia klientów do korzystania z usługi w czasie, gdy była już odpłatna,
- zwiększenie zysków ze sprzedaży online.

[19] Samej usługi Premium nie można aktywować bez założonego konta Empiku, gdzie należy podać swoje imię, nazwisko, adres e-mail oraz numer telefonu.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Bardzo ważnym pytaniem jest to, ile klientów, którzy wypróbowali usługę Premium, zdecydowało się na korzystanie z usługi w momencie, gdy znów zaczęła być odpłatna. Sama firma nie podaje takich danych, jednak zwiększenie listy odbiorców i ruchu na stronie internetowej jest na pewno korzystnym zjawiskiem.

Jedną z późniejszych decyzji firmy była zmiana programu lojalnościowego Mój Empik na Empik Premium Free. Miało to miejsce we wrześniu 2020 roku. Sam program Mój Empik działał od 2016 roku (Empik, 2020c) i łączył ze sobą informowanie o promocjach, jak również działania CSR. Dzięki programowi po podaniu danych kontaktowych klienci otrzymywali:

- dostęp do specjalnych promocji,
- możliwości zwrotu zakupionego towaru bez paragonu,
- kod promocyjny o wartości 10 złotych na kolejne zakupy,
- informacje o promocjach,
- wspierali oni akcję „1000 powodów, by czytać", która ma na celu wspomaganie polskich bibliotek szkolnych (Empik, 2016b).

Po zmianie Mój Empik w nowy pakiet wszyscy jego użytkownicy zostali automatycznie przypisani do nowego programu. Samo Empik Premium Free nie tylko ujednolicało nazwę (która według osobistej opinii autora może być obecnie myląca dla wielu klientów), ale też rozszerzało ono korzyści płynące z programu o niewielki pakiet darmowych audiobooków, ebooków i podcastów w serwisie EmpikGo oraz, co najważniejsze, o darmową dostawę do Paczkomatów i punktów odbioru przy zakupach powyżej 40 złotych (Empik, 2016b)[20].

Rozszerzenie darmowej części programu lojalnościowego o bezpłatną dostawę może się wydawać nieco absurdalne z perspektywy faktu, że oferowana jest również w płatnym pakiecie. Należy jednak zaznaczyć, że we wrześniu sklepy stacjonarne były już otwarte. Oznacza to, że inna korzyść płatnego pakietu, która w czasie twardych lockdownów była mocno pomijana w komunikatach firmy, znów zyskała na znaczeniu. Mowa tu o stałej zniżce 15% na cały asortyment w sklepach stacjonarnych. To ona mogła stać się głównym argumentem do skorzystania z płatnej usługi, a Empik Premium Free mogło zostać uatrakcyjnione dla osób, które nadal nie chciały się pojawiać w sklepach stacjonarnych. Tak jak poprzednie działania firmy, EPF pozwoliło zwiększyć liczbę odbiorców komunikatów oraz dobierać spersonalizowane produkty pod danego klienta. Trzeba jednak pamiętać, że komunikacja marketingowa w przypadku księgarni

[20] Obecnie darmowa dostawa jest bezpłatna przy zakupach od 60 złotych dla użytkowników Empik Premium Free, dla klientów Premium cena ta pozostała niezmieniona (stan na 20.09.2021 roku).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

to nie tylko komunikaty o promocjach, ale również spotkania z autorami, które również musiały się zamienić w spotkania online.

Wydarzenia online były odpowiedzią na odwołane eventy, takie jak spotkania autorskie czy targi książki. Empik, jak również inne podmioty działające na rynku książki (np. Unia Literacka czy osobni autorzy) szybko podjęły decyzję o przeniesieniu spotkań do Internetu. Sam Empik już 18 marca ogłosił spotkania online, a pierwsze z nich miało miejsce 25 marca. Wydarzenia te były transmitowane na żywo przez profil na Facebooku, a do najważniejszych formatów można zaliczyć:

- premiery online, gdzie pisarze oraz inni artyści opowiadali o swoich dziełach, jak również odpowiadali na pytania,
- gala bestsellerów Empiku,
- koncerty Empik Music Live.

Sama firma mówi o dużym sukcesie akcji. W swoim podsumowaniu z marca 2021 roku (Empik, 2021b)[21] firma zawarła następujące informacje:

- zorganizowano 200 spotkań online, w których brali udział autorzy książek, jak też inni artyści,
- wszystkie spotkania zgromadziły łącznie 7 milionów widzów,
- widzowie pozostawili około 800 tysięcy reakcji i komentarzy pod postami,
- posty osiągnęły zasięg ponad 27 milionów odbiorców.

Należy tutaj zwrócić uwagę na zabieg, jakim posłużył się dział PR Empiku. Wszystkie wydarzenia zostały podsumowane łącznie, dlatego nie można określić, które z działań miały najlepsze wyniki. Można też domniemać, że zabieg ten miał na celu wywołanie lepszego wrażenia poprzez podanie większych liczb. Nie można tu mówić o manipulacji ze strony firmy, jednak warto mieć na uwadze takie działania i podchodzić do tych danych z odpowiednią dozą sceptycyzmu.

Mimo to należy sądzić, że firma zyskała na tych działaniach. Świadczy o tym fakt, że w samym podsumowaniu pojawiła się deklaracja o rozwijaniu wydarzeń online w ciągu 2021 roku oraz udoskonalanie formatów. Oznacza to, że komunikacja firmy, zwłaszcza promocja nowych produktów, przeszła bardzo mocno w sferę online i tam będzie dalej rozwijana.

Jak widać, działania biznesowe Empiku można uznać za bardzo korzystne. Szybka decyzja o darmowym Premium pozwoliła na wydajniejsze zbieranie danych o klientach, a co za tym idzie, na maksymalizację zysków z tego kanału dystrybucji. Nie ochroniło to jednak samej spółki przed stratami, które wyniosły ponad 90 milionów złotych (Wojtas, 2021).

[21] Samo podsumowanie zawiera informacje z pierwszych dwunastu miesięcy po wprowadzeniu pierwszego lockdownu w Polsce.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Pomijając sprawne zbieranie danych, należy się zastanowić nad nową nazwą programu lojalnościowego oraz pakietu Premium. Mimo że Empik Premium stanowi rozszerzenie korzyści z programu lojalnościowego, to podobnie brzmiące nazwy produktów mogą wprowadzać w błąd odbiorców, a w czasie pandemii ilość komunikatów odbieranych przez klientów znacząco wzrosła. Z tego powodu nie należy własnoręcznie komplikować komunikatów, których klient może nie mieć czasu doczytać.

## 9.2. Działania w obszarze CSR podejmowane przez Empik w związku z sytuacją pandemiczną

Na potrzeby tego podrozdziału należy zdefiniować społeczną odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) definiuje ją jako strategię zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Warto tutaj zaznaczyć, że definicja ta nie wyklucza się z komunikacją marketingową, a sama działalność CSR może być wykorzystywana w komunikacji marketingowej (Peszko, Hładki, 2014, s. 2).

Pierwszy lockdown stanął pod znakiem przechodzenia na pracę zdalną przez wielu przedsiębiorców. Mimo to spora część firm, w tym również Empik, wydała ogólną decyzję o przychodzeniu swoich pracowników do sklepów stacjonarnych w celu prac porządkowych. Nie można znaleźć oficjalnych, powszechnie dostępnych dokumentów na ten temat, można jednak znaleźć wzmianki pod postami firmy na Facebooku.

Wiele komentarzy wspomina o tym, że pracownicy posiadający umowę o pracę mieli obowiązek przyjść w trakcie pierwszego lockdownu do pracy, co spotkało się z poważną falą krytyki, zwłaszcza pod postem na fanpage'u z 15 marca i kilku kolejnych (Empik, 2020d). Dodatkowo istnieją domniemania, że na początku firma usuwała komentarze wspominające o zaistniałej sytuacji (Empik, 2020d).

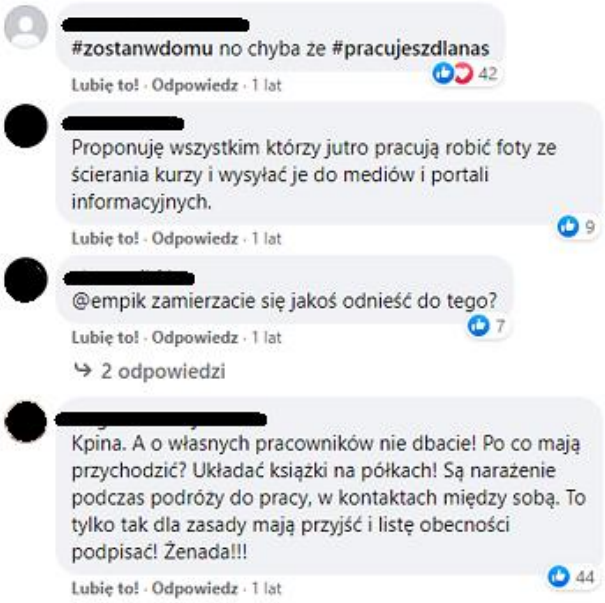


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

empik
14 marca 2020 ·
Rodzina jest najważniejsza, a my podpowiadamy jak wartościowo spędzić z nią czas.
Po więcej inspiracji zapraszamy tutaj www.empik.com/czas-w-domu
pasje dziecka
empik pasje
EMPIK.COM
Jak wartościowo spędzać czas z rodziną?
Spędzenie wspólnego czasu całą rodziną bywa wyzwaniem. Jak spr...

**Zdj. 5.** Post wstawiony przez Empik na swoją stronę na Facebooku

Źródło: Empik (2020h).


#zostanwdomu no chyba ze #pracujeszdlanas
Lubię to! · Odpowiedz · 1 lat
42
Proponuję wszystkim którzy jutro pracują robić foty ze ścierania kurzy i wysyłać je do mediów i portali informacyjnych.
Lubię to! · Odpowiedz · 1 lat
9
@empik zamierzacie się jakoś odnieść do tego?
Lubię to! · Odpowiedz · 1 lat
7
2 odpowiedzi
Kpina. A o własnych pracowników nie dbacie! Po co mają przychodzić? Układać książki na półkach! Są narażenie podczas podróży do pracy, w kontaktach między sobą. To tylko tak dla zasady mają przyjść i listę obecności podpisać! Żenada!!!
Lubię to! · Odpowiedz · 1 lat
44

**Zdj. 6.** Przykładowe komentarze pod jednym z postów firmy

Źródło: Empik (2020d).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Istnieje również możliwość, że same komentarze mijały się z prawdą. Można jednak sądzić, że w takiej sytuacji firma wystosowałaby oświadczenie, które wyjaśniałoby całą sprawę. Autorowi nie udało się znaleźć oświadczenia pod żadnym postem na Facebooku, jak również na oficjalnej stronie Empiku. Firma popełniła tutaj wiele błędów, do których należy zaliczyć:

- brak komunikatów skierowanych do pracowników mających na celu wyjaśnienie decyzji firmy,
- próby zatajenia zaistniałej sytuacji,
- brak odpowiedzi na zarzuty, które ujrzały światło dzienne.

Warto wspomnieć, że obawy związane z pandemią koronawirusa były podczas pierwszego lockdownu największe i dlatego tym bardziej firma nie powinna podejmować takich decyzji odgórnie, nie informując pracowników z wyprzedzeniem, a tym bardziej całą sprawę zatajać.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na bardzo ważny fakt. Decyzje podjęte przez zarząd Empiku nie były odosobnionym przypadkiem względem innych sieci, które często zmieniały charakter pracy, aby móc przystosować się do zwiększonej sprzedaży online. Z tego względu autor nie chce oceniać etyczności takiego postępowania, a jedynie zwrócić uwagę na błędy w komunikacji z bardzo ważną grupą interesariuszy – własnymi pracownikami. Nie należy jednak sądzić, że firma miała takie problemy z każdą grupą interesariuszy. Pomijając podstawowe błędy w komunikacji z tak ważną grupą, firma wspomaga też grupy spoza organizacji, jedną z nich są chociażby inne podmioty z branży księgarsko-wydawniczej.

Mimo że sytuacja Empiku była stosunkowo stabilna, nie można było tego powiedzieć o reszcie rynku. Prywatne księgarnie, wydawnictwa oraz inne podmioty to zazwyczaj niewielkie przedsiębiorstwa, które nie miały często odpowiedniego zaplecza finansowego, aby poradzić sobie z zamknięciem księgarń, przez co wiele z nich musiało ogłosić upadłość (mk, 2020). W tej sytuacji Grupa Empik podjęła współpracę z Polską Izbą Książki (PIK) – organizacją zrzeszającą podmioty działające na rynku książki, która zajmuje się działalnością informacyjną dla członków organizacji, kreuje pozytywny wizerunek branży i działa na rzecz rozwoju wzrostu gospodarczego związanego z rynkiem księgarsko-wydawniczym (Statut Polskiej Izby Książki, 2013, s. 1).

Empik w ramach pomocy mikro- i małym przedsiębiorstwom stworzył webinar dla przedstawicieli wydawnictw, drukarni oraz księgarń, na którym zespół prawny firmy udzielał porad w sprawie tarczy antykryzysowej – mowa tu o takich kwestiach, jak składanie odpowiednich dokumentów, o czym należy pamiętać przy składaniu takich wniosków itp. Sami uczestnicy mogli zadawać zespołowi pytania. Zaproszenia na wydarzenie wysyłano bezpośrednio do firm, a w pierw-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

szym webinarze brało udział „kilkadziesiąt osób" (Empik, 2020f). Według jednego z artykułów Empiku pomoc ta została udzielona z następującego powodu: „Mimo wzrostu sprzedaży online ogólna sprzedaż książek znacząco spadła. Wprowadzane przez rząd regulacje prawne w ramach tzw. tarczy antykryzysowej mogą stanowić ważną pomoc dla mikro- i średnich przedsiębiorstw działających w branży książki, ale jednocześnie ich właściwe zrozumienie i aplikacja rodzą wiele pytań i wątpliwości" (Empik, 2020f).

Mimo iż firma zadeklarowała, że szkolenie cieszyło się zainteresowaniem, a we wcześniej wspomnianym artykule znajduje się deklaracja o stworzeniu kolejnych webinarów, autor nie znalazł żadnych wzmianek na ten temat na stronie firmy. O wiele więcej informacji można znaleźć o inicjatywie #wdomujestfajnieikropka.

Sama koncepcja akcji #wdomujestfajnieikropka pojawiła się niedługo po rozpoczęciu pandemii i miała na celu „(...) rozbudzić w nich [dzieciach – przyp. Autora] marzenia o zostaniu astronomem, biologiem, fizykiem czy przeprowadzić przez trudne zjawiska" (Empik, 2020b). Z tego powodu nawiązano współpracę ze Stowarzyszeniem Rzecznicy Nauki, którego jednym z celów jest „popularyzacja nauki wśród ogółu społeczeństwa" (Statut Stowarzyszenia Rzecznicy Nauki, 2016, s. 3). Akcja ta jest częścią „Przecinek i Kropka" – programu Empiku skierowanego do najmłodszych. Sama współpraca zaowocowała serią filmów skierowanych do dzieci, a główną tematyką były eksperymenty naukowe, które można przeprowadzić w domu. Akcja po zakończeniu pierwszego lockdownu zmieniała swoją nazwę oraz format, dostosowując się do warunków. Dalszymi cyklami akcji były #znamijestfajnieikropka oraz #wiemikropka – przedstawiające efektywne sposoby uczenia się (Empik, 2020i).

Sama grupa Empik określa takie działania jako CSR – działania te miały na celu zachęcanie ludzi do pozostania w domach. Komunikaty były adekwatne do sytuacji, jaka miała miejsce podczas pierwszych miesięcy pandemii w Polsce. Nie należy jednak uważać, że firma poniechała promocji swoich produktów w filmach. Można zauważyć, że sami prezenterzy korzystają często z produktów dostępnych w sieci.

Filmy zostały umieszczone na kanale Empik na YouTube oraz na fanpage'u „Przecinek i Kropka" na Facebooku. Sama firma informuje na swojej stronie, że filmy te zdobyły łącznie 2,5 miliona odtworzeń (Empik, 2020b)[22]. Ze względu na różnice w mechanizmach Facebooka oraz YouTube'a obie strony zostaną rozpatrzone osobno.

Jeśli chodzi o Facebook, to 42 posty otrzymały łącznie 8021 reakcji, 661 komentarzy oraz 68 udostępnień. Oznacza to, że przeciętny post otrzymał w przy-

[22] Jest to łączna wartość, jaką filmy zdobyły na obu stronach internetowych.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

bliżeniu 191 reakcji, 15 komentarzy oraz niecałe dwa udostępnienia[23]. Należy również zwrócić uwagę na bardzo ważną informację, jaką jest liczba wyświetleń wideo. 34 posty zawierające wideo zdobyły w przybliżeniu 1 184 000 wyświetleń, co daje prawie 35 tysięcy wyświetleń na filmik. Mimo to należy zwrócić uwagę na bardzo niski stosunek liczby reakcji do liczby wyświetleń.

Na YouTube sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana. Wynika to z reakcji, jakie oferuje serwis, to znaczy reakcji „podoba mi się" i „nie podoba mi się". Powoduje to z pewnością większą polaryzację. Mimo że „kciuki w dół" nie wpływają negatywnie na algorytmy serwisu, to mogą świadczyć o satysfakcji oglądających oraz o tym, czy wrócą na dany kanał (James, 2020a).

Tak jak poprzednio, filmy otrzymały niewielką ilość reakcji w stosunku do ilości wyświetleń. Ponad milion sto tysięcy wyświetleń, 7010 kciuków w górę oraz 2029 kciuków w dół otrzymały 32 filmiki. Mimo imponujących zasięgów okazuje się, że mniej niż jeden procent odbiorców zostawił jakąkolwiek reakcję pod filmikami. Drugą kwestią jest stosunek pozytywnych reakcji do ogółu wszystkich pozostawionych pod filmem. Stosunek ten wynosi w przybliżeniu 77,6%, dla porównania według Daniela Jamesa (2020b) idealny stosunek pozytywnych reakcji wynosi przynajmniej 90%. Oznacza to, że sama akcja w swojej pierwotnej wersji nie była idealna, ale miała potencjał stworzenia przyciągającego i lubianego formatu, który będzie działaniem zarówno społecznie odpowiedzialnym, jak i opłacalnym ze względu na korzyści wizerunkowe.

Istnienie takiego potencjału potwierdzają dane Empiku. Po zakończeniu pierwotnej akcji pojawiły się bardzo podobne inicjatywy ze zmienioną tematyką. Jak podaje firma, wszystkie etapy akcji osiągnęły zasięgi rzędu 6 milionów odbiorców (Empik, 2020i). Dodatkową kwestią potwierdzającą sukces akcji jest fakt, że na stronach Empiku oraz fanpage'u „Przecinek i Kropka" dalej pojawiają się poradniki zapoczątkowane przez #wdomujestfajnieikropka. Najnowszy film pochodzi z 23 września.

Wszystkie opisane wcześniej sytuacje ukazują, jak skomplikowane mogą być relacje przedsiębiorstwa z różnymi interesariuszami. Czas pandemii był momentem wielu wątpliwości. Był to również moment, który ukazał mocne strony oraz braki firmy. Same sytuacje nasuwają dwa wnioski:

- firma bardzo dobrze radzi sobie w kontaktach z zewnętrznymi interesariuszami, zwłaszcza klientami, co potwierdza badanie Inquiry (jd, 2020),
- istnieją problemy w komunikacji z pracownikami oraz poważne problemy z ich lojalnością wobec firmy, na co należałoby zwrócić szczególną uwagę, a co najważniejsze – skontrolować przepływ informacji „z dołu do góry".

[23] Sprawdzano wyłącznie posty z hasztagiem #wdomujestfajnieikropka.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

***

Empik jako jeden z najważniejszych podmiotów na polskim rynku księgarsko-wydawniczym znajduje się w innym położeniu niż większość podmiotów z branży, mimo to praktyki, jakie stosował w 2020 roku, mogą stanowić wskazówkę, jak należy postępować, a czego unikać w tym trudnym czasie, jeżeli chodzi o komunikację marketingową na rynku książki.

W kwestiach biznesowych:

1. Należy tworzyć formaty „lockdownoodporne" – powrót do świata realnego, tak jak to miało miejsce przed wybuchem pandemii, jest obecnie bardzo ryzykowny. Dodatkową kwestią są przyzwyczajenia klientów, których nawyki zakupowe mogą nie wrócić na poprzednie tory.
2. Uatrakcyjnienie oferty pod kątem audiobooków oraz e-booków, których promocja jest na zadowalającym poziomie, a cena jest niższa niż papierowych książek, jednak promocje i polityka cenowa związane z tą grupą produktów są obecnie mało atrakcyjne.

W kwestiach CSR-owych:

1. Skupienie się nie tylko na zewnętrznych, ale też na wewnętrznych interesariuszach, zwłaszcza gdy niektóre decyzje rządu mogą budzić wątpliwości co do dbania o ich bezpieczeństwo, szczególnie że księgarnie pozostają otwarte nawet podczas kwarantanny narodowej (Dz.U. 2020, poz. 1972, s. 3). Należy stworzyć system, który będzie pozwalał nie tylko zbierać informacje o wynikach, ale również nastrojach panujących wśród szeregowych pracowników.
2. Sporządzanie spójnych narracji, w których firmy promują zachowania zgodne z zaleceniami lokalnych władz poprzez działania poza przedsiębiorstwami (np. programami skierowanymi do klientów), jak również przyczyniają się do powstawania dobrych praktyk wśród personelu, który jest doinformowany i czuje się bezpiecznie.

Część poświęcona zmianie w ofercie marketingowej może zostać wykorzystana do tworzenia kolejnych ofert, strategii komunikacyjnych, jak również działań mających na celu pogłębienie baz danych o klientach oraz ich nawykach. Część poświęcona CSR Empiku to nie tylko przykład dobrej komunikacji z zewnętrznymi interesariuszami, ale także zwrócenie uwagi na dalszą niekonsekwencję polskich firm, które wewnątrz swoich struktur nie stosują wartości, które komunikują na zewnątrz.

Rynek książki w 2020 roku w Polsce musiał się borykać z wieloma problemami, jak również zmianami w nawykach swoich konsumentów. Według subiektywnej opinii autora koronawirus jedynie przyspieszył nieuniknioną digitalizację tego rynku, co dla samych podmiotów może być bardzo opłacalne, a to, jak poradzą sobie one nie tylko z restrykcjami, ale przede wszystkim z komunikacją, może stanowić główną przyczynę tego, jak rynek ten będzie wyglądać w trakcie pandemii i bardzo długo po niej.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 10

# Zmiany w postrzeganiu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów żywności wywołane pandemią COVID-19

*Sylwia Majcher*

Obostrzenia wprowadzone przez polski rząd z powodu pandemii koronawirusa i związane z nimi ograniczenia w nabywaniu artykułów spożywczych w dużym stopniu wpłynęły na postawy i zachowania konsumentów żywności. Zmiany te wynikają również z panujących w społeczeństwie obaw o stan swojego zdrowia (KPMG, 2020, s. 3-5). Stąd też niezwykle istotną rolę dla nabywców pełnią wszelkie informacje na temat wpływu żywności na zdrowie. Do takich informacji należą umieszczane na etykietach produktów spożywczych oświadczenia zdrowotne i żywieniowe.

Już w 2009 roku zgodnie z wynikami ogólnoeuropejskich badań szacowano, że 15% dostępnych na rynku żywności produktów było opatrzone oświadczeniami żywieniowymi, zaś 5% zdrowotnymi (Ozimek, Przeździecka-Czyżewska, 2017, s. 5-6). W 2016 roku opublikowano natomiast badanie sprawdzające powszechność występowania produktów z oświadczeniami w Niemczech, Holandii, Słowenii, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. W rozdziale tym poddano analizie etykiety 2034 produktów spożywczych, spośród których 21% zawierało oświadczenia żywieniowe, a 11% zdrowotne (Hieke i in., 2016, s. 3-9). Można zatem przypuszczać, że na rynku pojawia się coraz więcej produktów z oświadczeniami, co jest związane z rozwojem świadomości żywieniowej konsumentów oraz form promocji żywności (Ozimek, Przeździecka-Czyżewska, 2017, s. 5-6).

Celem rozdziału jest przedstawienie zmian w postawach i zachowaniach konsumentów żywności, jakie spowodowała pandemia COVID-19. Zmiany te

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

zostaną ukazane na podstawie porównania badań prowadzonych w tym zakresie przed pandemią i badania własnego przeprowadzonego w trakcie pandemii. Było to badanie z elementami pomiaru eksperymentalnego przeprowadzone z użyciem metody CAWI na grupie 200 respondentów.

## 10.1. Charakterystyka oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych

Istotne jest, aby zrozumieć różnicę pomiędzy oświadczeniem żywieniowym i zdrowotnym, ponieważ są one umieszczane na opakowaniach żywności w różnym celu, na różnych rodzajach produktów, w różny sposób, co także powoduje, że są one inaczej postrzegane przez konsumentów.

Oświadczeniami żywieniowymi nazywa się komunikaty znajdujące się na etykietach produktów spożywczych, które wskazują na zawartość lub brak danego składnika odżywczego. Oświadczeniami zdrowotnymi są natomiast komunikaty znajdujące się na etykietach żywności, które wskazują na właściwości zdrowotne danego produktu lub jego składników. Użycie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest regulowane prawnie. Producenci żywności mogą stosować wyłącznie oświadczenia o znaczeniu tożsamym z oświadczeniami zawartymi w odpowiednich wykazach, co ma służyć ochronie konsumentów (Śmiechowska, 2012, s. 65-67; Korbutowicz, 2018, s. 212-214; Dz.U. UE z 2006 roku, L 404, poz. 9). Jako przykłady dozwolonych prawnie w Polsce oświadczeń żywieniowych można wskazać komunikaty: „bez dodatku cukru" czy „źródło potasu", a przykładami oświadczeń zdrowotnych są komunikaty „błonnik żytni pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu jelit" czy „kwas dokozaheksaenowy (DHA) przyczynia się do utrzymania prawidłowego funkcjonowania mózgu" (Dz.U. L 404 z 30.12.2006, 9–25).

Oświadczenia żywieniowe są zwykle krótkimi dwu- lub trzyczłonowymi hasłami, które można najczęściej znaleźć na przedniej części opakowań produktów spożywczych. Są one na ogół napisane dużą czcionką, dobrze widoczne i przyciągające uwagę. Odróżnia je to od oświadczeń zdrowotnych, które są dłuższymi informacjami, umieszczanymi zwykle na odwrocie opakowań.

Produkty z oświadczeniami najczęściej wzbudzają zainteresowanie wśród konsumentów szczególnie dbających o stan swojego zdrowia i posiadających większą świadomość żywieniową. Cechy te jednak nie są decydujące dla intencji zakupowych takich produktów, które poza walorami zdrowotnymi czy odżywczymi zależą w głównym stopniu od ceny czy smaku danego artykułu spożywczego (Steinhauser, Janssen, Hamm, 2019, s. 12-13).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 10.2. Postrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów żywności przed pandemią COVID-19

Powszechna wśród producentów żywności praktyka sprzedażowa, jaką jest umieszczanie na opakowaniach oświadczeń, zaczęła być stosowana w odpowiedzi na panujący wśród konsumentów trend zdrowego żywienia, a także inne podobne mu trendy, takie jak dbanie o środowisko naturalne, wegetarianizm, odchudzanie, bycie „fit" czy kupowanie żywności specjalnego przeznaczenia, np. zdrowotnego (Dejnaka, 2019, s. 100-109).

Poza wpływem wymienionych trendów zainteresowanie konsumentów produktami opatrzonymi oświadczeniami zdrowotnymi lub żywieniowymi jest głównie zależne od ich (Bryła, 2020, s. 74):

- podstawowych cech, takich jak płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja materialna czy status społeczny,
- stanu zdrowia oraz zainteresowania zdrowym odżywianiem,
- stanu wiedzy na temat odżywiania i produktów spożywczych oraz źródeł, z których jest ona czerpana.

Przed pandemią COVID-19 prowadzono wiele badań dotyczących postaw i zachowań konsumentów wobec oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, a także produktów nimi opatrzonych (Benson i in., 2019, s. 3-12; Steinhauser, Janssen, Hamm, 2019, s. 4-14). W tych i tym podobnych badaniach brali jednak udział konsumenci z różnych krajów, a istnieje niewiele takich, w których dominującą grupą byliby konsumenci z Polski.

Najobszerniejsze i najdokładniejsze badania postaw i zachowań polskich konsumentów względem żywności z oświadczeniami przed pandemią prowadził P. Bryła (2020, s. 177-243). Analizując wyniki tych badań, można wyciągnąć kilka istotnych wniosków.

Przede wszystkim produkty z oświadczeniami zdrowotnymi stanowiły 2/5, a produkty z oświadczeniami żywieniowymi prawie połowę kupowanej przez respondentów żywności. Ponadto około połowa respondentów byłaby skłonna zapłacić za produkty z oświadczeniami więcej niż za ich odpowiedniki bez oświadczeń. Jedynie 1/5 badanych zadeklarowała, że nie zapłaciłaby więcej za takie produkty. Pomimo że oświadczenia miały dla respondentów mniejsze znaczenie niż termin przydatności do spożycia czy lista składników (szczególnie przy pierwszym zakupie), były one dla nich wciąż ważne. Istotne jest również, że oświadczenia zdrowotne miały dla uczestników tego badania nieco większe znaczenie niż oświadczenia żywieniowe.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Inne odpowiedzi uczestników tego badania wskazywały, że konsumenci przed pandemią byli pozytywnie nastawieni do obecności oświadczeń na etykietach żywności. Większość respondentów uważała, że ilość oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na etykietach żywności jest wystarczająca, a część z nich, że komunikatów tych jest zbyt mało. W większości deklarowano także, że treść oświadczeń jest raczej zrozumiała, lecz istotne znaczenie ma tutaj fakt, iż respondentom objaśniono wcześniej pojęcia oświadczenia żywieniowego i zdrowotnego. Nieco gorsze rezultaty dotyczyły wiarygodności oświadczeń, ponieważ w tym badaniu wszystkie informacje znajdujące się na etykietach produktów spożywczych, poza terminem przydatności do spożycia, były oceniane jako średnio lub raczej wiarygodne (Bryła, 2020, s. 189-241).

Jako kolejne przykłady badań dotyczących postaw i zachowań polskich konsumentów wobec oświadczeń można wskazać te prowadzone przez M. Olejniczak (2016) w latach 2012-2015 oraz A. Szkiel (2018) w 2016 roku. Ważne jest jednak, aby podkreślić, że obie prace mają istotne ograniczenia, takie jak: zbyt mała i mało zróżnicowana próba badanych czy też sprawdzenie postaw badanych wobec tylko jednego typu oświadczeń. Niemniej jednak dostarczyły one co najmniej kilku ciekawych informacji, spośród których te najważniejsze przedstawiono w tabeli 10.

**Tabela 10.** Porównanie wyników badań prowadzonych w latach 2012-2016 dotyczących postaw i zachowań polskich konsumentów wobec oświadczeń

| **Rok/Lata** | |
|---|---|
| 2016 | 2012-2014 |
| **Autorka** | |
| Agata Szkiel | Magdalena Olejniczak |
| **Główne ograniczenia badania** | |
| • Badana próba respondentów nie jest reprezentatywna<br>• Badanie dotyczyło wyłącznie oświadczeń żywieniowych | Badanie zostało przeprowadzone tylko na kobietach z województwa wielkopolskiego |
| **Najważniejsze wnioski** | |
| • Konsumenci posiadają małą wiedzę zarówno na temat rodzaju dozwolonych oświadczeń żywieniowych, sposobów ich komunikowania, jak i podmiotów uprawnionych do oznaczania produktów spożywczych takimi komunikatami, jednakże pomimo to mają do nich pozytywny stosunek<br>• Błędne postrzeganie oświadczeń żywieniowych dotyczy najczęściej uznawania ich za informacje świadczące o tym, iż produkt jest bezpieczny, wysokiej jakości lub ma jedno określone zastosowanie | • Kobiety wykazywały niską znajomość oświadczeń znajdujących się na produktach funkcjonalnych<br>• Wątpliwości konsumentek przed zakupem produktów z oświadczeniami dotyczą najczęściej:<br>– niewystarczającej wiedzy na temat produktu<br>– złego smaku produktu<br>– braku badań dotyczących wpływu produktu na zdrowie<br>– nieprzyjemnego zapachu produktu |



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**cd. tabeli 10**

| | |
|---|---|
| • 63% konsumentów deklaruje, iż spotkało się z produktem oznaczonym oświadczeniem żywieniowym<br>• Ponad połowa konsumentów podczas zakupów nie zwraca uwagi na oświadczenie żywieniowe, a nieco mniej niż połowa nigdy nie dokonała zakupu produktu wyłącznie ze względu na umieszczone na nim oświadczenie żywieniowe<br>• Prawie połowa konsumentów nie jest w stanie określić, czy byłaby skłonna zapłacić więcej za produkt oznaczony oświadczeniem żywieniowym, natomiast 37% nie zapłaciłoby więcej za taki produkt<br>• Według około połowy konsumentów oświadczenia żywieniowe pomagają dokonywać świadomego wyboru produktów spożywczych oraz kształtować świadomość żywieniową<br>• Około 20% konsumentów uważa, że producenci żywności wykorzystują oświadczenia do podnoszenia cen produktów lub że są one chwytem marketingowym<br>• Najbardziej znanymi konsumentom formami komunikacji oświadczeń są: etykiety produktów, strony internetowe oraz reklamy | – niepożądanych składników produktu<br>– negatywnych opinii znajomych na temat produktu<br>• Głównymi powodami zakupu produktów z oświadczeniami dla konsumentek były:<br>– chęć zadbania o stan swojego zdrowia<br>– przypadkowy, nieświadomy zakup produktu z oświadczeniem<br>– przestrzeganie diety lub konkretnych restrykcji/zaleceń żywieniowych<br>– chęć zadbania o zdrowie rodziny<br>– zawartość witamin i minerałów<br>– przypadkowy zakup produktu z oświadczeniem ze względu na jego cenę<br>– jego smak<br>– powszechne występowanie oświadczeń, które sprawia, że niekiedy trudno znaleźć produkt bez oświadczeń<br>– jego polecenie przez inne osoby<br>– pogorszenie stanu zdrowia<br>• Do ponownego zakupu produktów z oświadczeniami konsumentki zachęcają najbardziej kolejno: pozytywny wpływ na zdrowie, wysoka jakość, wygodne spożycie i atrakcyjna cena<br>• Informacje o produktach opatrzonych oświadczeniami kobiety najczęściej czerpią z reklam, sprzedaży osobistej oraz opakowań produktów. Z kolei najważniejszymi źródłami wiedzy na temat produktów z oświadczeniami były dla nich: rodzina i znajomi, opakowania produktów, informacje widoczne w sklepach oraz reklama telewizyjna<br>• Wśród kobiet obecność oświadczeń na etykietach żywności wpływa w największym stopniu na postrzeganie bezpieczeństwa spożycia i walorów zdrowotnych żywności |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Olejniczak (2016, s. 72-78); Szkiel (2018, s. 199-203).

Ogólnym wnioskiem płynącym z przytoczonych badań jest to, że produkty z oświadczeniami były przed pandemią powszechnie nabywane przez konsumentów, lecz w wielu przypadkach zakupy te były przypadkowe lub nieświadome – wynikające z braku wiedzy żywieniowej lub wiedzy dotyczącej samych oświadczeń. Choć część konsumentów wyrażała sceptycyzm wobec prozdrowotnych właściwości produktów z oświadczeniami, to było także wielu takich,



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

którzy byli nastawieni pozytywnie do takiej żywności, postrzegając ją jako zdrowszą, sprzyjającą odchudzaniu czy smaczniejszą.

## 10.3. Postrzeganie produktów z oświadczeniami zdrowotnymi i żywieniowymi przez konsumentów w trakcie pandemii COVID-19 – wyniki badań własnych

W okresie od 20.04.2021 do 4.05.2021 roku przeprowadzono badanie metodą CAWI z elementami pomiaru eksperymentalnego, którego celem było poznanie wpływu oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych na intencje zakupowe oraz postrzeganie produktów nimi opatrzonych. Wyniki tej pracy posłużą do sprawdzenia, jak pandemia koronawirusa wpłynęła na postawy i zachowania polskich konsumentów żywności wobec produktów z oświadczeniami i samych oświadczeń.

W badaniu wzięło udział 200 polskich konsumentów, których wiek w większości mieścił się w przedziale od 18 do 40 lat, a 73% stanowiły kobiety. Ponad połowa uczestników oceniała swój stan zdrowia jako dobry, a średni wskaźnik BMI badanych mieścił się w normach dla prawidłowej masy ciała. Ponadto najwięcej badanych oceniało swój sposób żywienia jako zdrowy lub przeciętny, natomiast swoją wiedzę na temat zdrowego odżywiania jako przeciętną lub raczej dużą. Respondenci oceniali także w większości jako dobrą lub przeciętną swoją sytuację materialną, a duży odsetek z nich posiadał wykształcenie wyższe lub średnie.

Wyniki poniżej opisanych części badania poddano analizie statystycznej, do której wykorzystano m.in. test korelacji Pearsona czy test t Studenta dla dwóch średnich. Analiza ta pokazała, że pandemia COVID-19 w niektórych aspektach zmieniła stosunek konsumentów do produktów z oświadczeniami.

Jedną z części tego badania był zestaw pytań sprawdzających teoretyczną i praktyczną wiedzę respondentów na temat oświadczeń, a także pozwalających na poznanie ich zainteresowania oświadczeniami oraz innymi informacjami znajdującymi się na opakowaniach żywności. W tej części badania respondenci wyrażali także swoje opinie na temat wiarygodności oświadczeń.

Respondenci znali różnicę pomiędzy typami oświadczeń – w pytaniu jednokrotnego wyboru odpowiedź prawidłowo opisująca różnicę pomiędzy oświadczeniem żywieniowym a zdrowotnym była wskazywana najczęściej, czyli przez

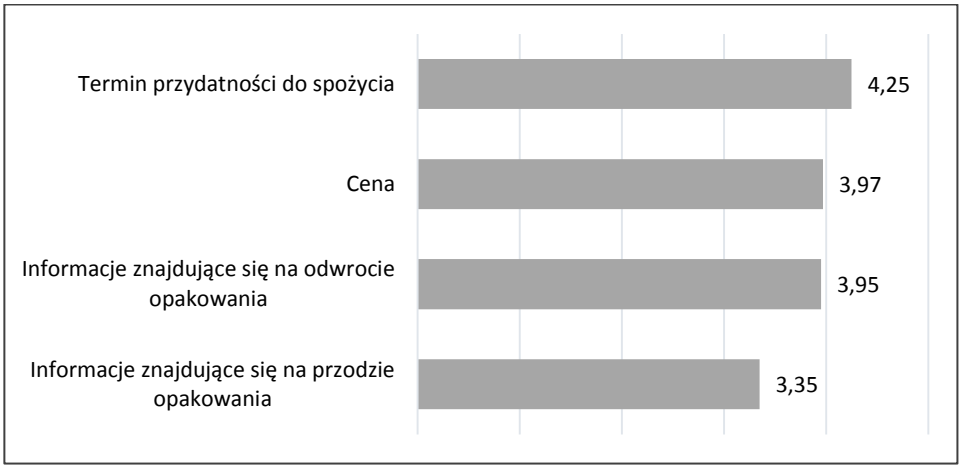


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

42% badanych. Ponadto większość badanych zdawała sobie sprawę, że umieszczanie oświadczeń na etykietach żywności jest regulowane prawnie, lecz 36% uważało, że producenci żywności tych regulacji nie przestrzegają. Więcej problemów przysporzyło z kolei respondentom wskazywanie, co konkretne oświadczenia oznaczają – tylko 11% badanych wiedziało, co oznacza oświadczenie „wysoka zawartość wapnia", a tylko 20%, co oznacza oświadczenie „źródło błonnika pokarmowego". Respondenci nie potrafili też prawidłowo interpretować oświadczeń dotyczących obniżonej zawartości cukru i tłuszczu – odpowiedzi w pytaniu wielokrotnego wyboru, w którym należało wskazać wszystkie prawidłowe znaczenia tychże oświadczeń, gdy widnieją odpowiednio na ciasteczkach i jogurcie, stanowiły zaledwie 13% i 10%.

Widać zatem, że poprawiła się teoretyczna wiedza konsumentów na temat oświadczeń i prawnych zasad ich stosowania, lecz komunikaty te nadal są błędnie rozumiane. Można również zauważyć, że konsumenci wciąż traktują oświadczenia jako wskaźniki zdrowego produktu spożywczego, lecz są też bardziej sceptycznie nastawieni do ich wiarygodności.

W innej części badania respondentów poproszono o ocenienie w skali od 1 do 5 pod względem istotności w podejmowaniu decyzji zakupowych wybranych informacji znajdujących się na opakowaniach produktów spożywczych. Najwyższe średnie oceny uzyskiwały kolejno: termin przydatności do spożycia, cena, informacje znajdujące się na odwrocie opakowania i informacje znajdujące się na przodzie opakowania.




**Rys. 6.** Istotność informacji znajdujących się na opakowaniach żywności przy podejmowaniu decyzji zakupowych w trakcie pandemii COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych.



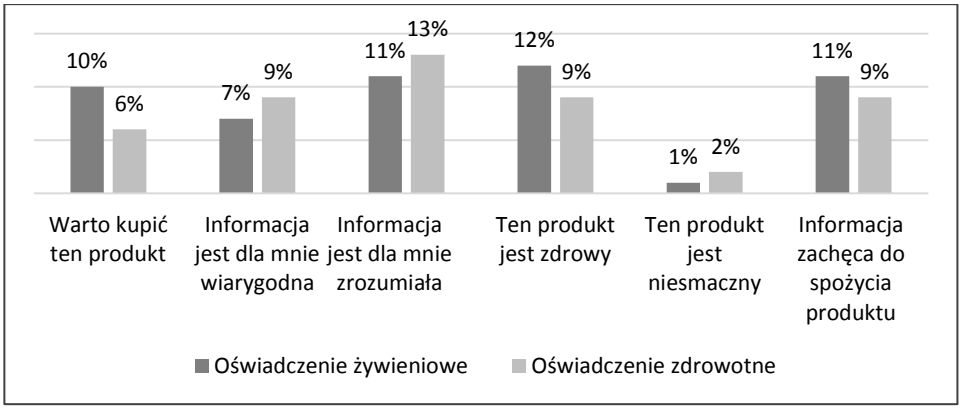
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Przyjmując, że oświadczeniami zdrowotnymi są najczęściej informacje znajdujące się na odwrocie opakowania, a żywieniowymi informacje znajdujące się na przodzie opakowania, można dostrzec, iż podobnie jak przed pandemią oba typy oświadczeń nie należą do najważniejszych informacji znajdujących się na opakowaniach dla konsumentów żywności. Zmiany w tej sferze dotyczą zatem jedynie wzrostu znaczenia ceny, co może być spowodowane pogorszeniem się sytuacji materialnej wielu konsumentów. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że informacje znajdujące się na odwrocie opakowania były ważniejsze dla respondentów od informacji znajdujących się na przodzie opakowania. Sugeruje to, iż w dobie pandemii konsumenci poddają treści zawarte na etykietach produktów dokładnym analizom, zanim podejmą decyzję zakupową.

Sprawdzano też, jak respondenci postrzegają same oświadczenia, gdy nie widnieją one na opakowaniu żadnego produktu. W tym celu przedstawiono im po 4 oświadczenia zdrowotne i żywieniowe różnej treści i długości. Następnie komunikatom tym należało przypisać według własnego uznania ich znaczenie. Możliwymi do wskazania znaczeniami były:

1) warto kupić ten produkt,
2) informacja jest dla mnie wiarygodna,
3) informacja jest dla mnie zrozumiała,
4) ten produkt jest zdrowy,
5) ten produkt jest niesmaczny,
6) informacja zachęca do spożycia produktu.

Wyniki tej części badania, czyli procent, jaki stanowiło wybieranie poszczególnych odpowiedzi przy oświadczeniach żywieniowych i zdrowotnych, przedstawiono na rys. 7.




**Rys. 7.** Znaczenie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych widniejących na opakowaniach żywności dla konsumentów w trakcie pandemii COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Jak widać, oświadczenia wciąż kojarzą się konsumentom ze zdrową żywnością – odpowiedź „ten produkt jest zdrowy" zaznaczano najczęściej przy oświadczeniach żywieniowych, a w przypadku oświadczeń zdrowotnych była to jedna z najczęściej wybieranych odpowiedzi. Oświadczenia żywieniowe rzadko natomiast uznawano za wiarygodne w przeciwieństwie do oświadczeń zdrowotnych. Podobnie jak wyniki z wcześniej opisywanej części tego badania, potwierdza to, iż konsumenci mniej niż przed pandemią ufają producentom żywności w zakresie uczciwego stosowania oświadczeń, lecz w większym stopniu dotyczy to oświadczeń żywieniowych. Oba typy oświadczeń były z kolei uznawane za zrozumiałe, przy czym oświadczenia zdrowotne nieco bardziej, na podstawie czego można przypuszczać, iż pandemia zwiększyła wymagania konsumentów wobec złożoności informacji znajdujących się na opakowaniach. Zdecydowaną mniejszość stanowiły odpowiedzi „ten produkt jest niesmaczny" – 1% wybieranych odpowiedzi przy oświadczeniach żywieniowych i 2% przy oświadczeniach zdrowotnych. Wskazuje to na przekonanie się konsumentów co do walorów smakowych produktów z oświadczeniami, które może także wskazywać na częstsze ich konsumowanie. Jest to tym bardziej widoczne, gdy weźmie się pod uwagę, że odpowiedź „informacja zachęca do spożycia produktu" była jedną z częściej wybieranych.

Ważnym rezultatem tej części badania jest to, że przy oświadczeniach żywieniowych częściej wskazywano odpowiedź „warto kupić ten produkt". Sugeruje to, iż zagrożenie zarażenia koronawirusem nie skłoniło konsumentów do częstszego kupowania żywności o specjalnych właściwościach zdrowotnych. Istotne jest jednak, aby dodać, że większość uczestników tego badania stanowiły osoby oceniające swój stan zdrowia jako dobry lub raczej dobry, co oznacza, że mogli oni nie mieć większej motywacji do nabywania żywności mającej go poprawić.

***

Zachowania i postawy konsumentów wobec żywności opatrzonej oświadczeniami zdrowotnymi oraz żywieniowymi znacząco się zmieniły ze względu na pandemię COVID-19. Produkty z oświadczeniami, podobnie jak przed pandemią, są uważane przez konsumentów za zdrowe, lecz przestały być postrzegane jako posiadające gorsze walory smakowe. Choć poziom wiedzy konsumentów na temat oświadczeń nadal jest niski, to zaczęli oni lepiej rozróżniać oświadczenia oraz zyskali świadomość na temat tego, że ich stosowanie podlega regulacjom prawnym. Widoczny jest także wzrost sceptycyzmu konsumentów wobec wiarygodności oświadczeń.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Wbrew temu, czego można się było spodziewać, produkty opatrzone komunikatami związanymi ze zdrowiem nie cieszą się większym powodzeniem wśród nabywców ze względu na pandemię. Jednakże jednocześnie można zauważyć, że konsumenci żywności w większym stopniu zwracają uwagę na informacje znajdujące się na odwrocie opakowania i preferują dłuższe opisy właściwości zdrowotnych produktów.

W obliczu opisanych zmian potrzebne są działania promocyjne i kampanie społeczne, które sprawią, że konsumenci zaczną przywiązywać większą wagę do oświadczeń, a przede wszystkim będą lepiej rozumieć ich treść i nabiorą zaufania do ich prawdziwości. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów producenci żywności powinni przede wszystkim częściej umieszczać na opakowaniach swoich produktów szczegółowe, lecz przystępne opisy wpływu danego produktu lub jego składników na stan zdrowia, a także zadbać o jak największą zgodność informacji na etykiecie. Ważną rolę będą też pełnić opisy produktów znajdujące się na stronach internetowych ich producentów czy sprzedawców, ponieważ konsumenci coraz bardziej interesują się zdrowym odżywianiem, a co za tymi idzie są bardziej skłonni do poszerzania swojej wiedzy o produktach.

Szczególnie ważnym zaleceniem zarówno dla producentów żywności, jak i jej dystrybutorów jest zwrócenie większej uwagi na swoją politykę cenową, czyli dostosowanie cen swoich towarów do możliwości finansowych konsumentów w dobie pandemii. Odpowiednio dobrane ceny produktów z oświadczeniami pomogą sprawić, że przestaną być one postrzegane jako produkty specjalnego przeznaczenia, a staną się produktami użytku codziennego.



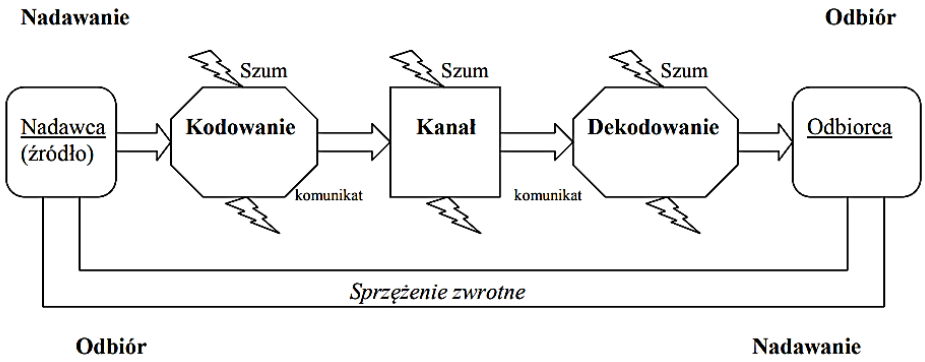
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Rozdział 11

# Sytuacja pandemiczna jako źródło zmian w komunikacji biznesowej przedsiębiorstw na Podkarpaciu – wyniki badań bezpośrednich

*Wioletta Frodyma, Hubert Leśniak, Katarzyna Pasternak, Klaudia Traciak*

Komunikacja jest podstawą istnienia społeczeństwa, jeśli jest skuteczna i jasna dla wszystkich, poszczególne jednostki są w stanie łatwo się ze sobą porozumieć, stworzyć silne więzi oraz przezwyciężyć wszelkie przeciwności stojące na drodze do rozwoju. Podobnie i w organizacjach właściwa komunikacja pozwala w pełni wykorzystać posiadany kapitał ludzki. Głównym celem komunikacji w organizacji jest utworzenie odpowiednich warunków, dzięki którym możliwe będzie stymulowanie kreatywności, wzrost motywacji pracowników, mniejszy opór na zmiany czy też wytworzenie określonej kultury organizacyjnej opartej na jasnych zasadach (Karczewska, 2011, s. 108).




**Rys. 8.** Model procesu komunikowania

Źródło: Stoner, Wankel (1992, s. 433).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Aby komunikacja zaistniała, muszą wystąpić co najmniej trzy podstawowe elementy: nadawca, komunikat i odbiorca. Nadawca jest źródłem komunikatu, który zostaje odpowiednio zakodowany (schemat, wykres, gest) i dociera do odbiorcy poprzez odpowiedni kanał. Aby komunikat został zrozumiany, musi zostać dekodowany przez odbiorcę. Informacja, pokonując drogę od nadawcy do odbiorcy, przechodzi więc przez szereg zmian, podczas których mogą wystąpić szumy czy też zakłócenia – por. rys. 8 (Stoner, Wankel, 1992, s. 433).

Zrozumienie istoty komunikacji jako pewnego modelu wydaje się istotne w świetle zmian w porozumiewaniu się, jakie przyniosła pandemia COVID-19. Zdalna forma może wprowadzać wiele zmiennych, szczególnie w zakresie kanału komunikacji oraz szumów, jakie mogą zaciemniać informację. Przez pewien czas bardzo trudno było o bezpośredni kontakt ze współpracownikami i uzyskanie informacji w niemal krystalicznie czystej formie, pozbawionej szumów, której dekodowanie nie przynosiło problemów. Korzystając z różnych narzędzi komunikacji zdalnej, informacja często docierała do odbiorcy zniekształcona. Zapewne trudniej jest odczytać intencje nadawcy, czytając tylko wiadomość email niż gdyby przekazał ją osobiście. Trudniej też odbiera się informację nadawcy widzianego na ekranie monitora. Dodać do tego należy różne problemy natury technicznej, jak np.: zła jakość dźwięku, powolne łącze internetowe, zakłócenia, obecność osób postronnych w zdalnym miejscu pracy. Każda ta zmienna może powodować problemy z nadawaniem i poprawnym odbiorem informacji.

Zmiany w komunikacji międzyludzkiej, które zaistniały poprzez konieczność zachowywania rożnego rodzaju obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, skłaniają do pewnych przemyśleń na temat jej dotychczasowej formy. Nowe zwyczaje można zaobserwować nie tylko na płaszczyźnie prywatnej, ale również zawodowej, gdzie wiele przedsiębiorstw, aby w ogóle funkcjonować, musiało się zdecydować na zdalny model pracy (Kosowski, Mróz, 2020, s. 215). Wielu pracowników z całego świata musiało przekształcić swoje domy i mieszkania w miejsca pracy i improwizowane biura.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie wpływu sytuacji pandemicznej na zmiany w komunikacji biznesowej na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych przez sekcję Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu działającego przy Uniwersytecie Rzeszowskim. Badania zrealizowano w okresie luty-czerwiec 2021 roku wśród 220 respondentów reprezentujących wybrane przedsiębiorstwa działające na Podkarpaciu.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

## 11.1. Metodyka badań

Głównym celem badania był wpływ sytuacji pandemicznej na zmiany w komunikacji biznesowej. Nakreślono m.in. następujące cele szczegółowe: wpływ pandemii na organizację pracy przedsiębiorstw, zmiany powstałe w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw i organizacji na Podkarpaciu w wyniku pandemii, identyfikacja narzędzi komunikacyjnych, zakres ich wykorzystania w procesie komunikacji wewnętrznej między pracownikami podczas pandemii oraz zaznaczenie wagi umiejętności miękkich jako kompetencji przyszłości. Badanie było zorganizowane przez sekcję Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu działającego przy Uniwersytecie Rzeszowskim. Badania zrealizowano w okresie luty-czerwiec wśród 220 respondentów pochodzących z wybranych przedsiębiorstw i organizacji działających na Podkarpaciu. Respondenci reprezentowali różne typy przedsiębiorstw: mikroprzedsiębiorstwa (30,9%), małe (34,1%), średnie (18,0%), duże przedsiębiorstwa (16,0%) oraz inne organizacje (1%). Badane podmioty należały do różnych sektorów, ponadto respondenci byli przedstawicielami różnych zawodów i piastowali w badanych przedsiębiorstwach i organizacjach różnorakie stanowiska. Były to więc osoby zajmujące się handlem, ale też i inżynierowie, specjaliści oraz informatycy itd. – w istocie osoby na każdym szczeblu zarządzania mogły udzielić odpowiedzi.

Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem techniki ankietowej i narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety, który był rozsyłany do respondentów za pomocą programu Microsoft Forms. Wśród respondentów 57,7% to kobiety, a 42,3% mężczyźni. Ankietowani reprezentowali też różne grupy wiekowe, najliczniejszą stanowiły osoby pomiędzy 26. a 35. rokiem życia (30,9%). Niemal równie liczną grupą były osoby w wieku 36-45 lat z wynikiem 30,5%; 28,6% stanowili respondenci w wieku 18-25 lat, a osoby najstarsze, to znaczy pomiędzy 46. a 60. rokiem życia 10% badanej próby. Respondenci zapytani o wykształcenie najczęściej zaznaczali średnie (43,2%) oraz wyższe na poziomie magister/magister inżynier (25,0%). Największa grupa ankietowanych pochodziła ze wsi (43,6%) oraz miast poniżej 50 tys. mieszkańców (23,6%).

## 11.2. Omówienie wyników badań

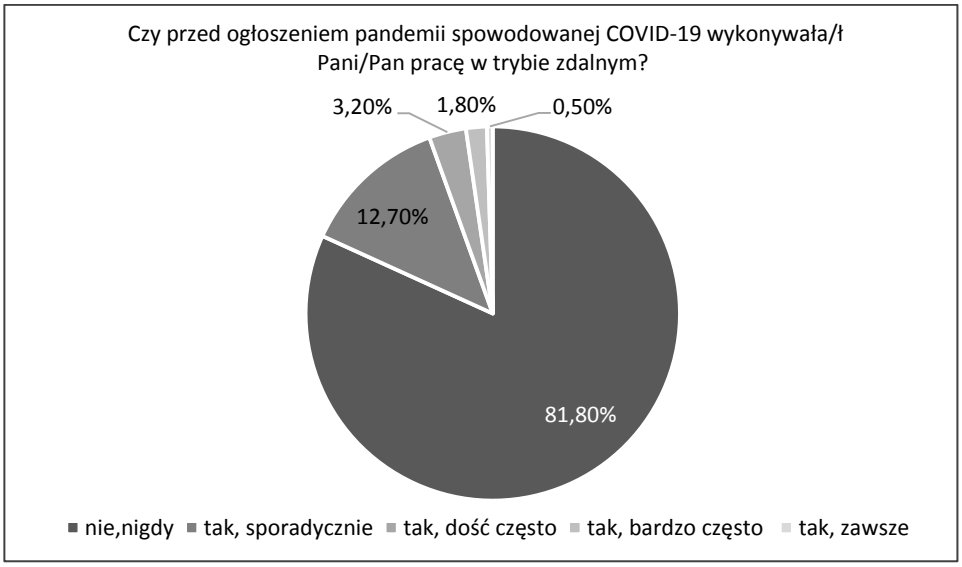
### 11.2.1. Wpływ pandemii na organizację pracy przedsiębiorstw

W ramach realizacji jednego z celów szczegółowych identyfikowano poziom wykonywania pracy w trybie zdalnym przed wybuchem pandemii, zakres wykonywania pracy w trybie zdalnym w czasie pandemii oraz wpływ pandemii na proces redukowania zatrudnienia w przedsiębiorstwach.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Od marca 2020 roku życie jest podporządkowane ogłoszonemu stanowi pandemii COVID-19. Po takim czasie można przyznać, że pandemia jest traktowana jako norma i coś, co przyzwyczaiło do siebie ludzi. Mimo zanikających obaw ludzi związanych z COVID-19 i łatwiejszego przystosowania się do nowej codzienności nie można ukryć zmian, jakie nastały w wyniku pandemii. Główna przyczyna, z którą mogą się te zmiany wiązać, może tkwić w ograniczeniu wyjść z domu oraz ograniczeniu kontaktu bezpośredniego. Co można było zauważyć wraz z początkiem pojawienia się pandemii, przedsiębiorstwa były zmuszone do zmiany trybu pracy na zdalną czy też z własnych obaw o zakażenie zaczęły ją preferować. Chciano sprawdzić, jakie realne zmiany nastąpiły w trybie pracy, szczególnie że wraz z czasem trwania pandemii zjawisko to stało się coraz bardziej powszechne. Niekoniecznie z przymusu i obaw przed zakażeniem, a również z własnych preferencji oraz przyzwyczajeń do wygodniejszej na co dzień realizacji pracy.



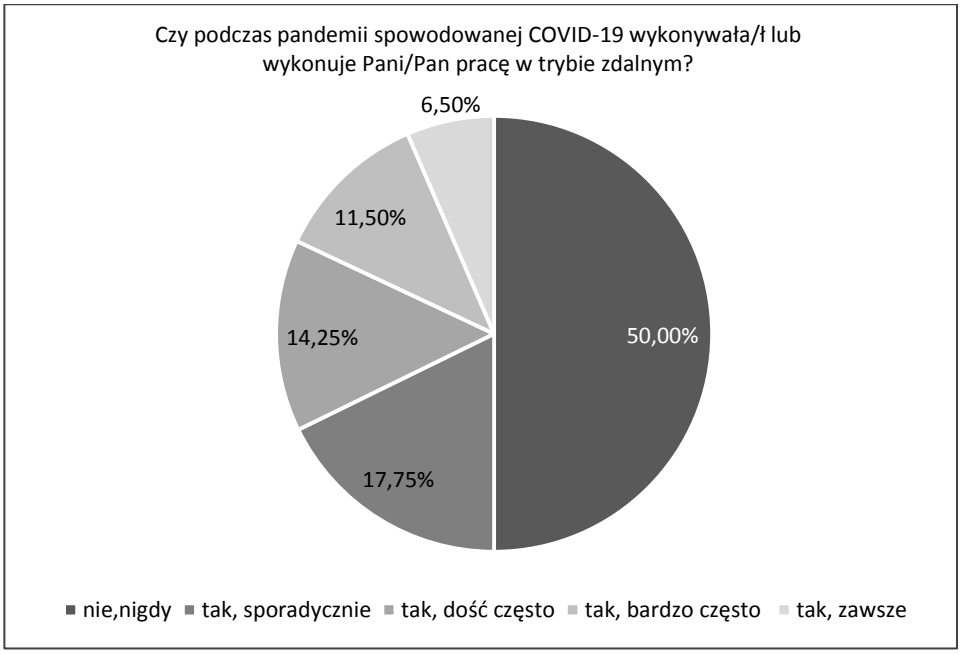

**Rys. 9.** Skala wykorzystywania pracy zdalnej przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Pierwsze pytanie dotyczyło częstotliwości pracy zdalnej przed rozpoczęciem pandemii COVID-19 (rys. 9). Zdecydowana większość ankietowanych (81,8%) nigdy nie pracowała zdalnie przed pandemią, natomiast 12,7% ankietowanych twierdziło, że pracowało tak sporadycznie. Jedynie niewielki odsetek badanych regularnie (5,0%) lub ciągle (0,5%) pracował zdalnie.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663



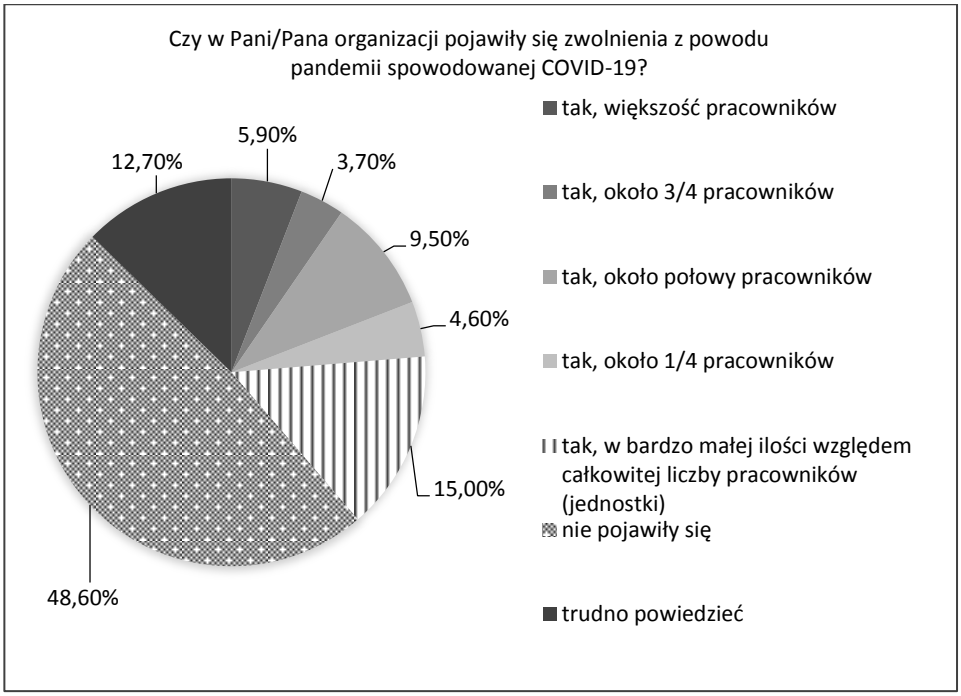

**Rys. 10.** Skala wykorzystywania pracy zdalnej po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Dla porównania w kolejnym pytaniu zapytano respondentów o częstotliwość pracy zdalnej już w pandemii (rys. 10). Wyniki były bardzo odmienne. Połowa ankietowanych odpowiedziała, że nawet w pandemii nigdy nie pracowała zdalnie, jednak w porównaniu do analogicznego pytania sprzed pandemii liczba ta jest o 30% mniejsza, co może oznaczać, że wielu pracowników musiało się dostosować do nowych zasad pracy. W trakcie pandemii 17,75% pracowników sporadycznie pracuje zdalnie. Dużą zmianę widać w strukturze osób, które dość często i bardzo często pracują zdalnie, gdyż było to 25,75% ankietowanych. Pojawiła się także stosunkowo duża ilość osób, które ciągle pracują zdalnie (6,5%). Jak wynika z powyższych danych, wielu z ankietowanych musiało zmienić swoje nawyki i rozpocząć pracę zdalną.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663




**Rys. 11.** Skala redukcji zatrudnienia w przedsiębiorstwach i organizacjach Podkarpacia jako efekt ogłoszenia stanu pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Ważną zmianą, która wystąpiła w momencie kryzysu pandemicznego, była również możliwość utraty pracy. W badaniu padło pytanie, czy w miejscach pracy respondentów pojawiły się zwolnienia (por. rys. 11). Nieco mniej niż połowa badanych stwierdziła, że w ich miejscu pracy nie pojawiły się zwolnienia (48,6%), a 12,7% badanych nie było w stanie odnieść się do tego pytania i określić skali zwolnień w swoim przedsiębiorstwie. Oznacza to że, redukcja zatrudnienia wynikająca z sytuacji pandemicznej dotknęła co najmniej 40% badanych przedsiębiorstw, przy czym skala tej redukcji była różna od relatywnie niewielkiej skali zwolnień (15%), poprzez redukcję zatrudnienia o około 25% (dotyczyło to 4,6% badanych przedsiębiorstw), po redukcję połowy pracowników (9,5% badanych przedsiębiorstw) czy też nawet redukcję, która dotknęła 75% pracowników (dotyczyło to 3,7% badanych przedsiębiorstw). Nieodosobnione były też przypadki, które można uznać za „dramatyczne", gdzie redukcja zatrudnienia dotknęła niemal wszystkich pracowników (5,9% respondentów określiło skalę zwolnień w swoim przedsiębiorstwie na poziomie wyższym niż 75% dotychczasowej załogi).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

### 11.2.2. Zmiany powstałe w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw i organizacji na Podkarpaciu w wyniku pandemii COVID-19

Można zauważyć, że pandemia nie tylko wprowadziła istotne zmiany w obszarze redukcji pracowników. Istotny jest także fakt, że wpłynęła ona przynajmniej w pewnym stopniu na codzienne zachowania międzyludzkie. Za codziennym zachowaniem kryją się kompetencje miękkie. Spośród nich można wyróżnić najistotniejszą kompetencję, jaka jest potrzebna zarówno w życiu codziennym, jak i w pracy – komunikatywność. Komunikatywność jest podstawową kompetencją, która z powodu pandemii przyjęła zdecydowanie inną formułę (Marcinkiewicz i in., 2020, s. 9). Chcąc nawiązać do zmiany formuły komunikacji, można stwierdzić, że jest ona spowodowana chociażby przeniesieniem się sporej części pracowników na zdalny tryb pracy. Tryb ten przyczynia się do ograniczonego bezpośredniego kontaktu między pracownikami. Zdaje się, że dbałość o zachowanie norm w postaci regularnej komunikacji elektronicznej, telefonicznej czy też w postaci sporadycznego kontaktu bezpośredniego może nie być wystarczająca, aby pewne zmiany nie weszły stopniowo w nawyk.

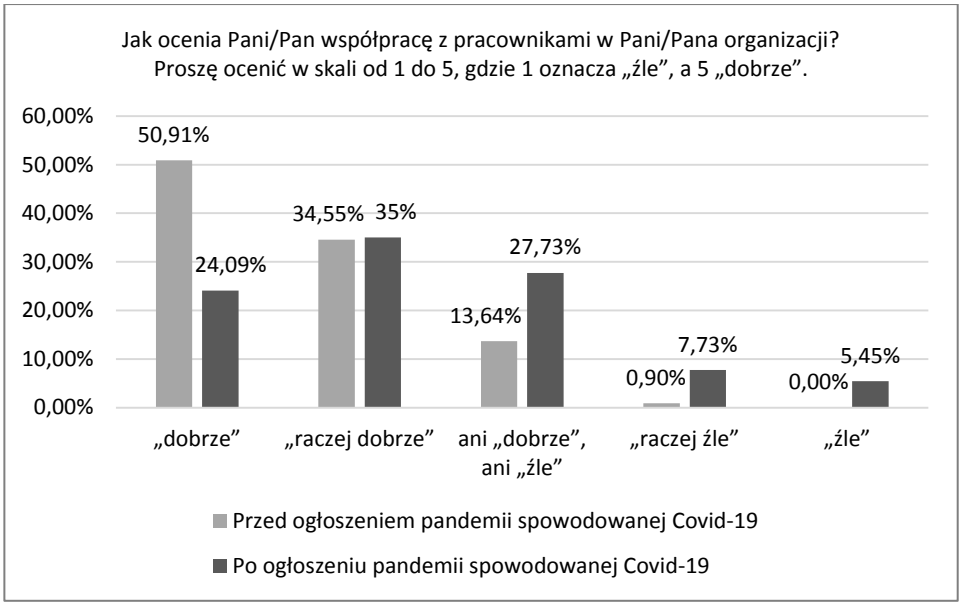
Warto zwrócić uwagę, czy zmiany zaistniałe w komunikacji nie wprowadziły zmian we współpracy między pracownikami. To właśnie przez współpracę w głównej mierze rozumie się komunikację, która jest podstawą egzystencji każdej grupy i organizacji. W skład komunikacji wchodzą zaś przekaz i rozumienie znaczenia, dzięki którym komunikacja zaspokaja główne funkcje w organizacji, takie jak informowanie, kontrolowanie czy motywowanie (Karczewska, 2011, s. 108). W wyniku istotności pomyślnej współpracy i prawidłowej komunikacji, która oddziałuje także na dobrostan, chciano zweryfikować różnicę w ocenie pracowników we współpracy z innymi pracownikami zarówno przed, jak i po wprowadzeniu pandemii (por. rys. 12).

Generalnie współpracę z innymi pracownikami w swoich przedsiębiorstwach i organizacjach respondenci ocenili pozytywnie (dobrze i raczej dobrze) zarówno przed ogłoszeniem pandemii, jak i w jej trakcie − odpowiednio ponad 85% i blisko 50%. Niemniej należy podkreślić, że istotnie zmniejszyła się ocena współpracy na poziomie dobrym − odpowiednio prawie 51% tak oceniało współpracę z innymi pracownikami przed nastaniem pandemii, a tylko 24% respondentów w okresie po ogłoszeniu pandemii. Przy ocenie współpracy jako raczej dobrej w dwóch analizowanych okresach nie zostały zanotowane rozbieżne wyniki, a wręcz niemal takie same (około 35%). Istotnie zwiększyły się jednak odsetki respondentów oceniających współpracę źle i bardzo źle (odpowiednio z poziomu



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

blisko 1% do blisko 8% oraz ponad 5% respondentów oceniło współpracę w czasie pandemii jako złą − przed ogłoszeniem pandemii nikt z respondentów nie wskazał na taki charakter współpracy). Jednocześnie odsetek respondentów, którym trudno było ocenić charakter współpracy z innymi pracownikami (ocena współpracy ani dobrze, ani źle), przed okresem pandemii wyniósł prawie 14%, a po ogłoszeniu pandemii wzrósł niemal dwukrotnie.



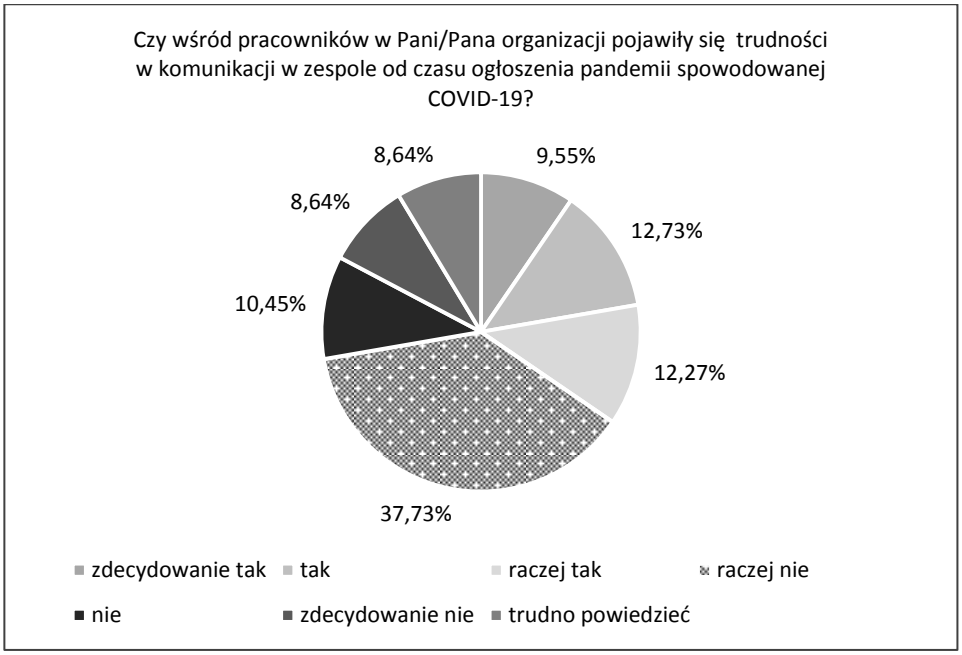

**Rys. 12.** Ocena poziomu współpracy ze współpracownikami w przedsiębiorstwach i organizacjach Podkarpacia

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Reasumując, można stwierdzić, że chociaż generalnie respondenci oceniają poziom współpracy z innymi pracownikami pozytywnie w dwóch analizowanych okresach: przed i po pandemii, to daje się jednak zaobserwować istotny spadek poziomu zadowolenia ze współpracy między pracownikami. Można też stwierdzić, że przynajmniej w pewnym stopniu słabsza ocena poziomu współpracy z innymi współpracownikami w przedsiębiorstwach przyczynia się do pogorszenia komunikacji wewnętrznej w organizacji. Może to wynikać z większego wykorzystywania w okresie pandemii pracy zdalnej. Chcąc więc uzyskać bardziej precyzyjne wyniki, zadano bezpośrednie pytanie, które miało na celu weryfikację, w jakim stopniu tryb zdalny przełożył się na utrudnienia w procesie komunikacji wewnętrznej (por. rys. 13).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663




**Rys. 13.** Utrudnienia w komunikacji wewnętrznej jako efekt ogłoszenia pandemii spowodowanej COVID-19 i przejścia na tryb zdalny pracy

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Na pierwszy rzut oka wyniki zaprezentowane na rys. 13 można odczytać jako dość pozytywne, blisko 57% respondentów nie dostrzegło bowiem, aby pojawiły się większe trudności w komunikacji w wewnętrznych zespołach pracowniczych od czasu ogłoszenia pandemii spowodowanej COVID-19. Biorąc jednak pod uwagę całość wykresu, aż około 35% respondentów zauważyło takie zmiany i stwierdziło, że one nastąpiły. 12% odpowiedzi było twierdzących, że raczej one nastąpiły, jak również 10% było przekonanych, że zdecydowanie takie trudności się pojawiły. Część respondentów miała trudność w określeniu, czy takie zmiany wystąpiły.

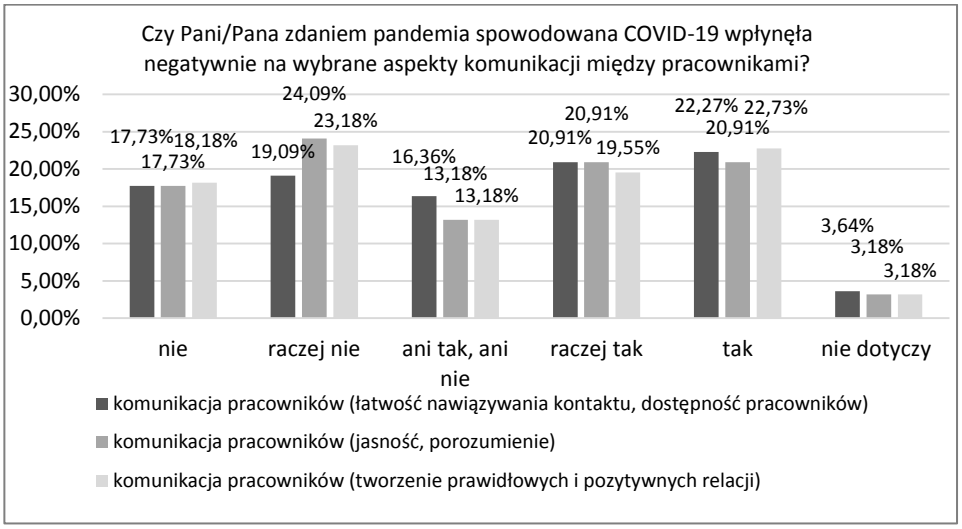
Wydaje się, że głównej przyczyny trudności w komunikacji ze współpracownikami w przedsiębiorstwach i organizacjach od czasu ogłoszenia pandemii spowodowanej COVID-19 należy upatrywać w przeniesieniu pracy na tryb pracy zdalnej i w spowodowanym tym braku bezpośredniego kontaktu i jego istotnym ograniczeniu.

Pogłębiając problematykę komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwach i jej zmian pod wpływem pandemii COVID-19, postanowiono także zidentyfikować trzy podstawowe wymiary komunikacji, a mianowicie: łatwość nawiązywania kontaktu oraz dostępność pracowników w kontekście szybkości ich od-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

powiedzi, jasność komunikatów i porozumienie się oraz trzeci wymiar, który określono jako tworzenie prawidłowych i pozytywnych relacji (por. rys. 14).




**Rys. 14.** Wpływ pandemii spowodowanej COVID-19 na wybrane aspekty komunikacji między pracownikami

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Można zauważyć, że wszystkie trzy badane wymiary komunikacji wewnętrznej na siebie oddziałują i są do siebie zbliżone. Znalazło to odzwierciedlenie w strukturze odpowiedzi respondentów (podobny rozkład odpowiedzi respondentów na każdy badany wymiar komunikacji).

Chcąc podsumować całość dotychczasowych rozważań, należy podkreślić, że czas pandemii wprowadza zmiany w komunikacji wewnętrznej w organizacjach, przede wszystkim istotnie ogranicza i/lub poważnie utrudnia kontakt bezpośredni między pracownikami. Pojawia się przy okazji wiele pytań, zwłaszcza o skalę zmian w komunikacji wewnętrznej spowodowanej pandemią, stopień trwałości zmian czy o powstawanie nowych nawyków i przyzwyczajeń oraz o to, jak będą one ewentualnie kształtować nową komunikację wewnętrzną w przedsiębiorstwach.

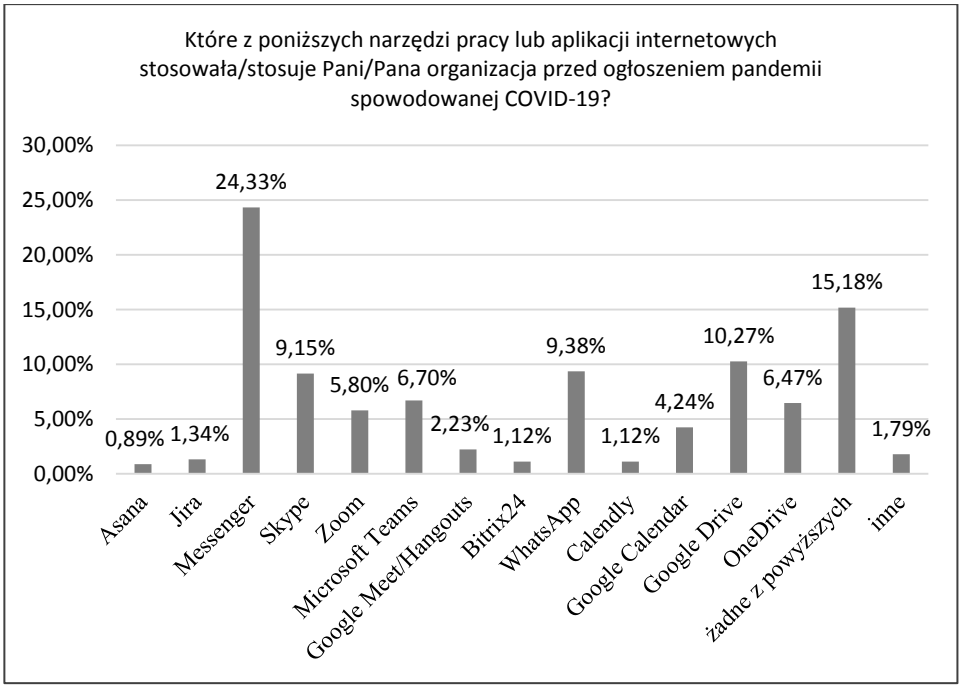
### 11.2.3. Wykorzystanie nowych narzędzi do komunikacji w okresie pandemii spowodowanej COVID-19

Sytuacja pandemiczna doprowadziła do zmian w funkcjonowaniu wielu obszarów wewnątrz przedsiębiorstw. Jednym z nich była komunikacja wewnętrz-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

na, na którą ogromny wpływ wywarło ograniczenie bezpośrednich kontaktów z innymi ludźmi. Wiele firm zdecydowało się wdrożyć nowe narzędzia ułatwiające i usprawniające komunikację na odległość po ogłoszeniu pandemii. Dotychczas używane w małym stopniu rozwiązania zaczęły odgrywać znaczącą rolę w codziennym życiu przedsiębiorców. Aby zidentyfikować zmiany powstałe w obszarze i skali wykorzystywania rozwiązań internetowych do komunikacji wewnętrznej, zidentyfikowano najpierw narzędzia pracy i/lub aplikacje internetowe stosowane w przedsiębiorstwach i organizacjach przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19 (rys. 15) oraz dodatkowe narzędzia pracy i/lub aplikacje internetowe używane przez przedsiębiorstwa i organizacje po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19 w celu lepszego dostosowania pracy do nowych warunków i do zdalnego trybu pracy (por. rys. 16).




**Rys. 15.** Narzędzia pracy i/lub aplikacje internetowe wykorzystywane w przedsiębiorstwach i organizacjach przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

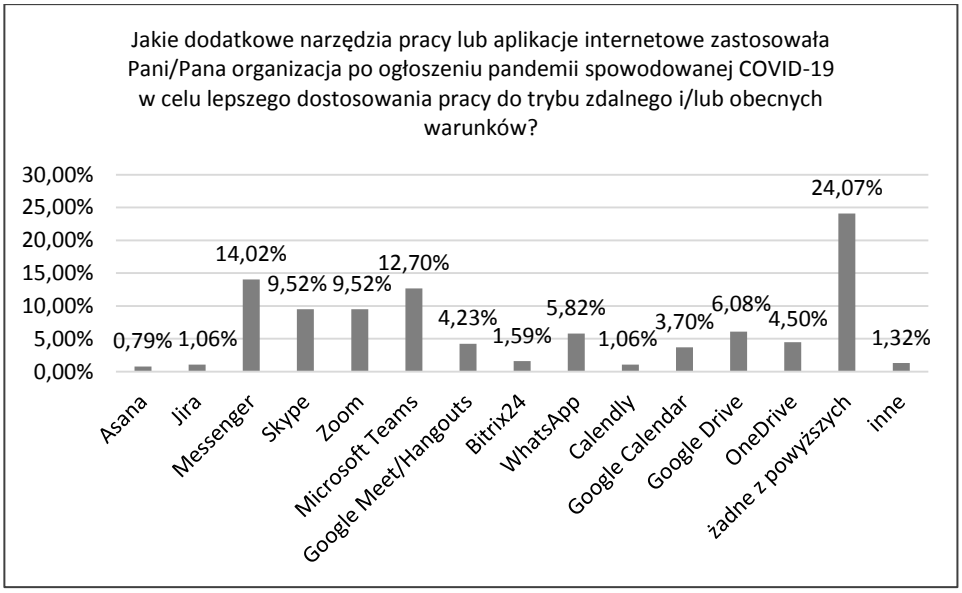
W przeprowadzonym badaniu ankietowym spośród narzędzi pracy i aplikacji internetowych, które były stosowane przed ogłoszeniem pandemii, najczęściej wybieraną aplikacją był Messenger – komunikator internetowy stworzony



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

przez Facebooka. Z tej aplikacji korzystało 24,33% ankietowanych. Drugim najczęściej wybieranym programem był Google Drive – dysk Google, który służy do przechowywania i współdzielenia plików cyfrowych, m.in. dokumentów i prezentacji. Z usług tej platformy korzystało 10,27% respondentów. Na kolejnych pozycjach znalazły się: WhatsApp, którym posługiwało się 9,38% uczestników badania, Skype z wynikiem 9,15%, Microsoft Teams − 6,70% oraz Zoom − 5,80% respondentów (por. rys. 15).

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jakie dodatkowe narzędzia pracy lub aplikacje internetowe zostały zastosowane w ich przedsiębiorstwach i organizacjach po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19 w celu lepszego dostosowania pracy do trybu zdalnego i nowych warunków pracy.




**Rys. 16.** Dodatkowe narzędzia pracy lub aplikacje internetowe wykorzystywane w przedsiębiorstwach i organizacjach po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Respondenci wskazali, że niewiele ponad 24% przedsiębiorstw i organizacji, których byli oni przedstawicielami, od czasu pandemii nie wdrożyło żadnego dodatkowego narzędzia, natomiast pozostała część badanych przedsiębiorstw i organizacji zdecydowała się skorzystać z nowych rozwiązań informatycznych do komunikacji. Najczęściej wdrażaną aplikacją po ogłoszeniu pandemii był



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Messenger, który już wcześniej „cieszył się" dużą popularnością wśród firm. Na drugiej pozycji znalazł się Microsoft Teams, czyli usługa internetowa zawierająca zestaw narzędzi i usług służących do współpracy zespołowej, która została wdrożona jako dodatkowe narzędzie przez 12,70% przedsiębiorstw i organizacji. Na kolejnym miejscu znalazły się Skype i Zoom, z których skorzystało 9,52% badanych. Z Google Drive postanowiło skorzystać 6,08% ankietowanych, z WhatsApp 5,82% ankietowanych, a z Google Meet 4,23% badanych. Patrząc pod względem popularności, Messenger był najchętniej wybieraną aplikacją do komunikacji zarówno przed pandemią, jak i w trakcie.

### 11.2.4. Kompetencje miękkie jako wyzwanie przyszłych czasów w świetle badań przedsiębiorstw i organizacji na Podkarpaciu

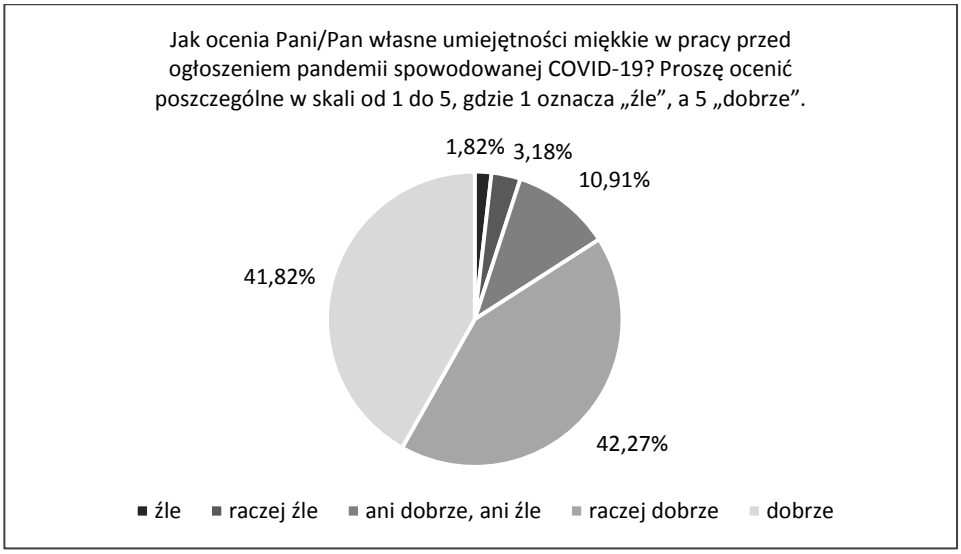
Kompetencje miękkie, określane też jako kompetencje interpersonalne, to umiejętności psychospołeczne człowieka oraz zdolności radzenia sobie w sytuacjach społecznych. Wiążą się one z umiejętnością zarządzania sobą samym, czyli sprawnością planowania, przewidywania, radzenia sobie ze stresem, zarządzania czasem, a także zdolnością do motywowania, asertywnością, kreatywnością czy inteligencją emocjonalną (Konieczna-Kucharska, 2015, s. 232).

Kompetencje miękkie dotychczas nie miały dużego znaczenia dla pracodawców, których interesowały głównie praktyczne umiejętności swoich pracowników potrzebne do wykonywania obowiązków na danym stanowisku. Jednak z roku na rok zyskują na znaczeniu za sprawą tego, że mamy coraz większą świadomość, jak bardzo są one istotne, coraz więcej zawodów wymaga też wysoko rozwiniętych umiejętności miękkich (Paprocka, Terlecki, 2015, s. 95).

Kompetencje te charakteryzuje niemierzalność, czyli nie da się określić, w ilu procentach dana osoba jest asertywna bądź w jakim stopniu jest kreatywna. W pewnym sensie komplikuje to proces rozmowy o pracę, ponieważ łatwo jest pokazać i udowodnić swoje umiejętności twarde, wypunktowane starannie w CV i potwierdzone certyfikatem uprawnionej instytucji bądź dyplomem uzyskania konkretnego wykształcenia. Z kolei dużo trudniej jest zademonstrować swoje umiejętności miękkie, które są szczególnie pożądane w przypadku pracy na stanowiskach związanych z zarządzaniem, konsultingiem czy sprzedażą (Fastnacht, 2006, s. 110).

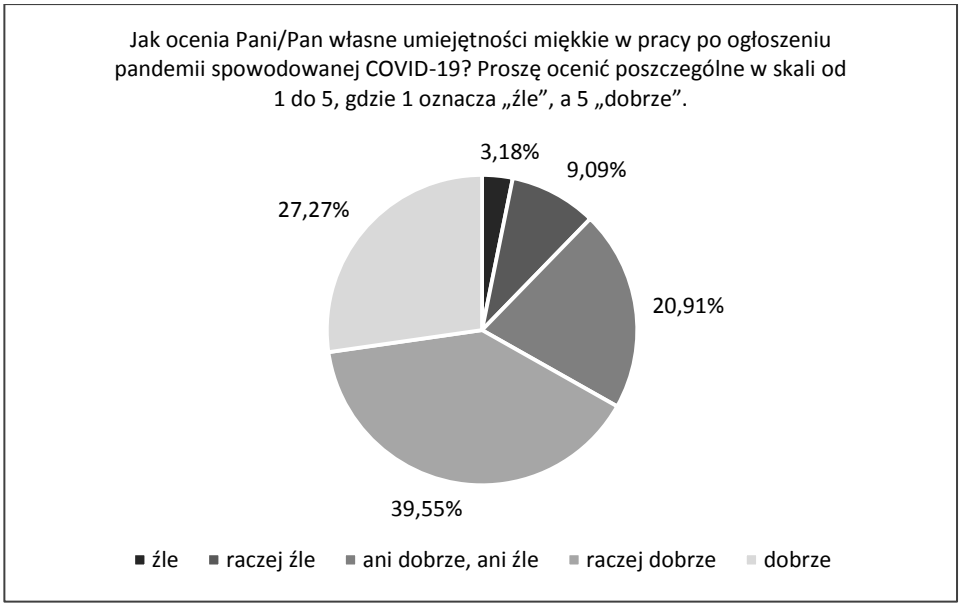


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663


Jak ocenia Pani/Pan własne umiejętności miękkie w pracy przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19? Proszę ocenić poszczególne w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „źle", a 5 „dobrze".
1,82%
3,18%
10,91%
41,82%
42,27%
źle
raczej źle
ani dobrze, ani źle
raczej dobrze
dobrze

**Rys. 17.** Ocena własnych umiejętności miękkich w pracy przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.


Jak ocenia Pani/Pan własne umiejętności miękkie w pracy po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19? Proszę ocenić poszczególne w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „źle", a 5 „dobrze".
3,18%
9,09%
27,27%
20,91%
39,55%
źle
raczej źle
ani dobrze, ani źle
raczej dobrze
dobrze

**Rys. 18.** Ocena własnych umiejętności miękkich w pracy po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19

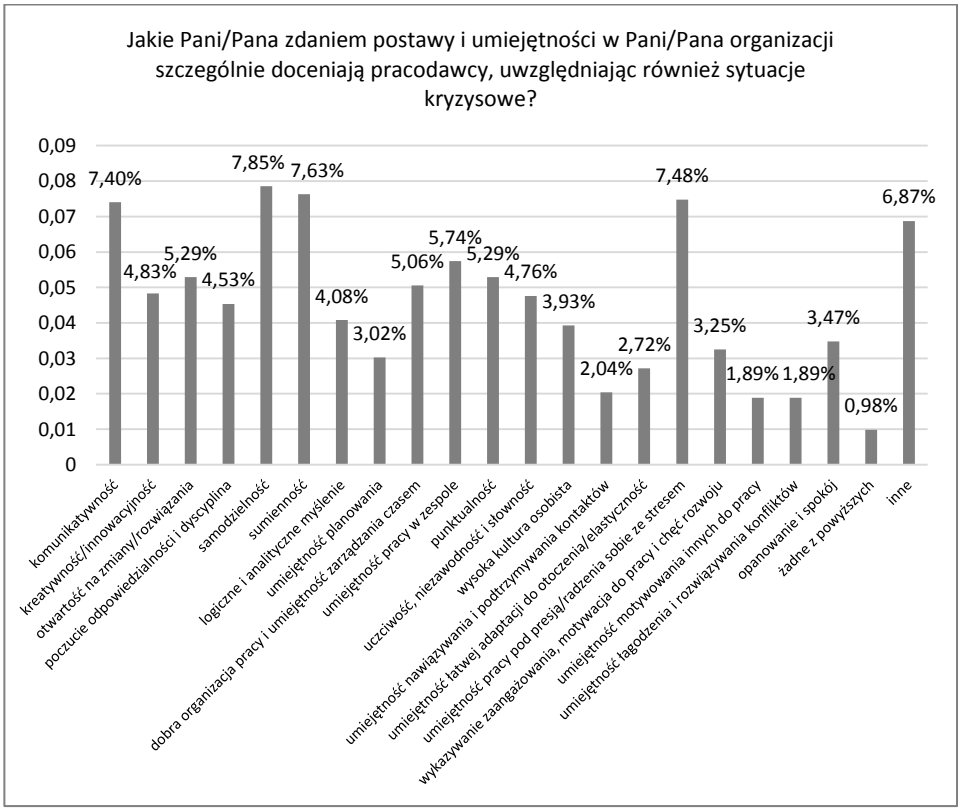
Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

W badaniu ankietowym respondenci zostali zapytani o ocenę własnych umiejętności miękkich w pracy przed (rys. 17) i po ogłoszeniu pandemii (rys. 18). Przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19 wyniki badania wyglądały następująco: dobrze – 41,82%, raczej dobrze – 42,27%, ani dobrze, ani źle – 10,91%, raczej źle – 3,18%, źle – 1,82%. Z kolei po ogłoszeniu pandemii oceny wyglądały następująco: dobrze – 27,27%, raczej dobrze – 39,55%, ani dobrze, ani źle – 20,91%, raczej źle – 9,09%, źle – 3,18%.

Przed pandemią zdecydowana większość badanych (ponad 84%) oceniała swoje umiejętności miękkie na poziomie raczej dobrym i dobrym. Jednakże wraz z początkiem sytuacji pandemicznej, prawdopodobnie na skutek ograniczenia kontaktów międzyludzkich, samoocena umiejętności miękkich wśród badanych pogorszyła się – już tylko około 67% badanych oceniło bowiem swoje umiejętności miękkie pozytywnie, to jest na poziomie raczej dobrym i dobrym.




**Rys. 19.** Postawy i umiejętności szczególnie doceniane przez pracodawców z uwzględnieniem występowania sytuacji kryzysowych w opinii pracowników

Źródło: Na podstawie badań własnych Sekcji Zarządzania Projektami Koła Naukowego Liderzy Biznesu Uniwersytetu Rzeszowskiego.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Sposób, w jaki osoba zatrudniona w firmie będzie się wywiązywała ze swoich obowiązków i współpracowała z innymi ludźmi, zależy m.in. od kompetencji osobowych. Wśród postaw oraz umiejętności szczególnie docenianych przez pracodawców zarówno w sytuacjach codziennych, jak i kryzysowych za najważniejsze umiejętności uczestnicy badania wskazali: samodzielność (7,85%), sumienność (7,63%), umiejętność pracy pod presją/radzenia sobie ze stresem (7,48%) oraz komunikatywność (7,40%). Na kolejnych pozycjach znalazły się: umiejętność pracy w zespole (5,74%) oraz punktualność (5,29%) i otwartość na zmiany/rozwiązania (5,29%) (por. rys. 19).

Warto zauważyć, że komunikatywność została uznana za ponad dwukrotnie ważniejszą od umiejętności planowania (3,02%) czy od wykazywania zaangażowania i motywacji do pracy (3,25%).

***

Podsumowując analizę wyników przeprowadzonego przez Koło Naukowe badania, można wysnuć wiele wniosków związanych z wyzwaniami wobec komunikacji marketingowej w dobie pandemii. Sytuacja pandemiczna doprowadziła do pewnych ograniczeń, które zdecydowanie wpłynęły na prowadzenie przez organizacje, instytucje i biznes komunikacji marketingowej. Biorąc pod uwagę przedsiębiorstwa, które musiały funkcjonować w tym trudnym okresie, należy podkreślić, że wiele z nich było zmuszonych zmienić tryb pracy na zdalny. Pracownicy licznych firm musieli zorganizować w swoich prywatnych domach miejsca pracy, co dla niektórych było niemałym kłopotem, zważając na fakt posiadania np. dużej rodziny. Analizując wyniki badań, większość ankietowanych to osoby, które nie miały doświadczeń z pracą zdalną przed rozpoczęciem pandemii. Wielu zatrudnionych, chcąc zostać w danym miejscu pracy, musiało zmienić swoje dotychczasowe nawyki i przystosować się do panujących warunków i nowych zasad. Z przeprowadzonych badań wynika ponadto, że wielu pracowników było zmuszonych, niejednokrotnie w trybie natychmiastowym, opuścić dotychczasowe miejsce pracy, gdyż firmy zaczęły drastycznie redukować zatrudnienie. Wraz z nadejściem pandemii obniżył się ponadto, w ocenie samych pracowników, ich poziom umiejętności miękkich. Sytuacja ta szczególnie się uwidacznia, biorąc pod uwagę współpracę między pracownikami w poszczególnych przedsiębiorstwach i organizacjach. Przed ogłoszeniem pandemii pracownicy łatwiej „dochodzili" do porozumienia między sobą, czego potwierdzeniem są wyniki badań, natomiast w okresie pandemicznym relacje współpracy istotnie się pogorszyły. Zmniejszył się też komfort i swoboda pracy. Wydaje się, że głównej przyczyny trudności w komunikacji i poziomie współpracy z innymi pracownikami w przedsiębiorstwach i organizacjach, od czasu ogłoszenia pan-



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

demii spowodowanej COVID-19, należy upatrywać w przeniesieniu pracy na tryb pracy zdalnej oraz braku bezpośredniego kontaktu i jego istotnym ograniczeniu. Wpływało to na zaburzenia w pracy zespołowej oraz w komunikacji wewnętrznej między pracownikami.

Na skutek istotnego ograniczenia bezpośrednich kontaktów między współpracownikami wiele firm zdecydowało się wdrożyć narzędzia, które ułatwiły w dużym stopniu komunikację pracowników między sobą, a także między nimi a kierownictwem. Najbardziej znanym komunikatorem przed ogłoszeniem pandemii był Messenger oraz Dysk Google, który służy do przechowywania i współdzielenia plików cyfrowych. Na kolejnych pozycjach znalazły się WhatsApp, Skype, Microsoft Teams oraz Zoom. Po ogłoszeniu pandemii większość z badanych przedsiębiorstw i organizacji zdecydowała się skorzystać z nowych rozwiązań i wdrożyć dodatkowe narzędzia pracy lub aplikacje internetowe. Z analizy wyników badań wynika, że Messenger (komunikator internetowy stworzony przez Facebooka) był najchętniej wybieraną aplikacją do komunikacji zarówno przed, jak i w trakcie pandemii. Odwołując się do oceny wyników badań, respondenci wypowiedzieli się także na temat własnych umiejętności miękkich w pracy, na podstawie czego można się dowiedzieć, że uległy one w okresie pandemicznym pogorszeniu. Przed ogłoszeniem pandemii większość badanych oceniło swoją komunikatywność pozytywnie, zaś tuż po jej nadejściu na skutek ograniczeń w kontaktach międzyludzkich umiejętności „komunikacyjne" znacznie się popsuły. Uczestnicy podczas badania wskazali także na postawy i umiejętności szczególnie doceniane przez pracodawców zarówno w sytuacjach codziennych, jak i kryzysowych; za najważniejsze umiejętności uznali przy tym: samodzielność, sumienność, umiejętność pracy pod presją/radzenia sobie ze stresem oraz komunikatywność.

Reasumując, wpływ pandemii spowodowanej COVID-19 miał ogromny wpływ na komunikację zarówno w małych, jak i dużych przedsiębiorstwach. Pracownicy, jak również kierownictwo musieli dołożyć bardzo często wielkich starań, aby działające dotychczas firmy mogły funkcjonować w tak trudnym okresie, jaki nastał.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Bibliografia


Abramek E. (2018), *Wykorzystanie metody Social Network Analysis w analizie kompetencji pracowników*, „Horyzonty Wychowania", nr 17(43), s. 119-129.

Agrawal A.K., Rahman Z. (2015), *Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation*, "International Strategic Management Review", No. 3, s. 144-160.

Antonowicz M. (2016), *Handel internetowy − implikacje dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny", nr 2, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-0849cd7b-02a7-4a53-8451-2f5af22d4dc0 (dostęp: 30.09.2021).

Bajdak A. (2016), *Automatyzacja komunikacji marketingowej w Internecie*, „Handel Wewnętrzny", nr 362(3), s. 27-36.

Bajdak A., Spyra Z., red. (2021), *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej − wybrane obszary zastosowań*, Wydawnictwo UE, Katowice.

Barefoot D., Szabo J. (2011), *Znajomi na wagę złota*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Baruk A.I. (2020), *Współdziałanie nabywców finalnych z oferentami w kontekście wzajemnego zaufania* [w:]. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, WN PWN, Warszawa.

Benson T., Lavelle F., McCloat A., Mooney E., Bucher T., Egan B., Dean M. (2019), *Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food*, "Nutrients", Vol. 11(9), 2058.

Białas M. (2007), *Kompetencja językowo-kulturowa a tożsamość narodowa niesłyszących* [w:] E. Woźnicka (red.), *Tożsamość społeczno-kulturowa głuchych*, Polski Związek Głuchych Oddział Łódzki, Łódź.

Blomqvist K. (1997), *The Many Faces of Trust*, "Scandinavian Journal of Management", Vol. 13, Iss. 3, za: A. Wasiluk, A. Tomaszuk (2020), *Organizacja w sieci relacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

BNP Paribas Bank Polska (2020a), *Bank zmieniającego się świata*, https://www.bnpparibas.pl/o-banku (dostęp: 20.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2020b), Blog, https://www.bnpparibas.pl/blog/gdy-to-sie-skonczywspolna-akcja-banku-bnp-paribas-i-gazeta-pl. (dostęp: 20.08.2021).


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

BNP Paribas Bank Polska (2020c), *BNP Paribas w czasie pandemii – pomagamy i dbamy o bezpieczeństwo*, https://www.bnpparibas.pl/blog/bnp-paribas-w-czasie-pandemii-pomagamy-i-dbamy-o-bezpieczenstwo (dostęp: 22.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2020d), *Facebook BNP Paribas Bank Polska*, www.face book.pl/bnpparibas (dostęp: 25.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2020e), *Instagram BNP Paribas PL*, www.instagram.com/ bnpparibaspl (dostęp: 25.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2021a), *Bank zmieniającego się świata*, https://www.bnp paribas.pl/razemzmieniamy/ (dostęp: 25.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2021b), *Linkedin BNP Paribas Bank Polska*, www.linkedin. com/bnpparibasbankpolska (dostęp: 25.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska (2021c), *Twitter BNP Paribas PL*, www.twitter.com/bnp paribaspl (dostęp: 26.08.2021).

BNP Paribas Bank Polska, (2021d), *YouTube BNP Paribas Bank Polska*, www.youtube. com/bnpparibasbankpolska (dostęp: 26.08.2021).

Brandon J. (2018), *Terrifying High-tech Porn: Creepy "Deepfake" Videos Are on the Rise*,*Fox News*, https://www.foxnews.com/tech/terrifying-high-tech-porn-creepy-deepfake-videos-are-on-the-rise (dostęp: 4.09.2021).

*Bruce Willis dzięki deepfake'owi zagrał w rosyjskiej reklamie bez obecności na planie* (2021), Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bruce-willis-reklama-deepfake-megafon (dostęp: 4.09.2021).

Bryła P. (2020), *Oświadczenia zdrowotne i żywieniowe na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse", vol. 11, nr 1, cz. 1, s. 53-65.

Chang C. (2002), *The Study of Leisure Attitude and Leisure Participation in Elementary School Students − Example from Pingtung County*, National Ping-Tung University of Education.

Chivers T. (2019), *What Do We Do about Deepfake Video?* The Guardian, https:// www.the guardian.com/technology/2019/jun/23/what-do-we-do-about-deepfake-video-ai-facebook (dostęp: 4.09.2021).

Chordras L. (2018), *Concentrating on Content: An A.M. Best Webinar Explores Marketers' Use of Insurance-centric Content in Their Advertising and Marketing Campaigns*, "Best's Review", Vol. 119(2), s. 34-37, za: P.J. Forrest (2019), *Content Marketing Today. Outstanding Paper – Social Media Marketing*, s. 410, https:// www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today (dostęp: 10.07.2021).

Chymkowski R., Zasacka Z., Konopka A., red. (2021), *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 roku*, https://www.bn.org.pl/download/document/1621420376.pdf (dostęp: 10.09.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Cialdini R. (2021), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk.

*Computer Penetration Rate among Households Worldwide 2005-2019* (2021), Statista, https://www.statista.com/statistics/748551/worldwide-households-with-computer/ (dostęp: 4.09.2021).

Content Marketing Institute, *What Is Content Marketing? Useful Content Should Be at the Core of Your Marketing*, https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ (dostęp: 6.07.2021).

Covey M.R.S. (2006), *The Speed of Trust*, Simon & Schuter, https://www.speedoftrust.com/ (dostęp: 1.09.2021).

Dąbrowska I. (2020), *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami", nr 2, s. 89-101.

*Deconstructing Deepfakes − How Do They Work and What Are the Risks?* (2020), WatchBlog: Official Blog of the U.S. Government Accountability Office, https://blog.gao.gov/2020/10/20/ deconstructing-deepfakes-how-do-they-work-and-what-are-the-risks/ (dostęp: 4.09.2021).

*Deepfakes and the Healthcare Industry During COVID-19* (2020), GlobalSign GMO Internet, Inc, https://www.globalsign.com/en/blog/how-deepfakes-could-further-burden-healthcare-industry-during-covid-19 (dostęp: 4.09.2021).

Dejnaka A. (2019), *Sposoby odżywiania się przez konsumentów – nowe trendy* [w:] W. Nowak, K. Szalonka, *Zdrowie i style życia*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław, s. 97-110.

Dempsey B.M. (2021), *Why Artificial Intelligence Is Being Used to Write Adverts*, BBC News, https://www.bbc.com/news/business-57781557/ (dostęp: 4.09.2021).

Deszczka G. (2019), *4 trendy rekrutacji w 2019 roku*, https://bulldogjob.pl/news/641-4-trendy-rekrutacji-w-2019-roku (dostęp: 1.09.2021).

*Doritos Lets Mobile Fans Create Super Bowl Dance Videos with AI App* (2020), Marketing Dive, https://www.marketingdive.com/news/doritos-lets-mobile-fans-create-super-bowl-dance-videos-with-ai-app/571361/ (dostęp: 4.09.2021).

Ekhlassi A., Maghsoodi V., Mehrmanesh S. (2012), *Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era*, "International Journal of Information and Electronics Engineering", Vol. 2(5), s. 761-765.

Empik (2016a), *Mój Empik − pierwszy w Polsce „uczący się" program lojalnościowy*, https://www.empik.com/empikultura/moj-empik-pierwszy-w-polsce-uczacy-sie-program-lojalnosciowy,11329,a (dostęp: 16.09.2021).

Empik (2016b), *Empik wprowadza darmową dostawę przy zakupach za min. 40 zł*, https://prnews.pl/empik-wprowadza-darmowa-dostawe-przy-zakupach-za-min-40-zl-453404?fbclid=IwAR3r1aFogyRpMEZ6J-xBrFc8R5ZWae_8B0gp-eTgnYZZcTcXOZMkkE_Pctg (dostęp: 18.09.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Empik (2020a), *2-miesięczny darmowy pakiet Empik Premium znów dostępny*, https://news.empik.com/93341-2-miesieczny-darmowy-pakiet-empik-premium-znow-dostepny?fbclid=IwAR0_QIV_4SJbsaueZzNPoNmBp33zeSB7piN0qkShBz2Bpzq8mtmswAm_WZM (dostęp:16.09.2021).

Empik (2020b), *2,5 miliona widzów online. Sukces warsztatów edukacyjnych Przecinek i Kropka*, https://news.empik.com/93123-25-miliona-widzow-online-sukces-warsztatow-edukacyjnych-przecinek-i-kropka?fbclid=IwAR1zBcYtG6jGI-FzzooJ7HJNgpAa_KSzLzmfroE2Z0NqFyeS6p8ioUUI3Qc (dostęp: 16.09.2021).

Empik (2020c), *Czeka nas kolejna rewolucja na rynku e-commerce? Empik wprowadza na stałe darmową dostawę dla swoich klientów*, https://news.empik.com/107399-czeka-nas-kolejna-rewolucja-na-rynku-e-commerce-empik-wprowadza-na-stale-darmowa-dostawe-dla-swoich-klientow?fbclid=IwAR2delx1WidsEC4RTgY8lNmGAhug8uY7nY1DLJV_d7_PyIlHTwAByOBN5a4 (dostęp: 16.09.2021).

Empik (2020d), *Dobrze wiemy, że samodzielne wymyślanie domowych zabaw to wyzwanie! Przychodzimy Wam z pomocą. Po więcej inspiracji zapraszamy tutaj www.empik.com/czas-w-domu*, https://www.facebook.com/empikcom/posts/10157843405870673 (dostęp: 18.09.2021).

Empik (2020e), *Empik Premium na 60 dni za darmo dla wszystkich*, https://news.empik.com/89232-empik-premium-na-60-dni-za-darmo-dla-wszystkich?fbclid=IwAR2CK4Jro4MG10OlEF2ZVpkmF8FeeIGq1X6RDzOv1HIcv09ViFDVb-M3OAc (dostęp: 16.09.2021).

Empik (2020f), *Grupa Empik we współpracy z PiK wspiera branżę księgarsko-wydawniczą*, https://news.empik.com/93150-grupa-empik-we-wspolpracy-z-pik-wspiera-branze-ksiegarsko-wydawnicza?fbclid=IwAR0Eq6MevPUTqRQQU8oJ6FqFEjsp8exjn0uDq3A41mcHw26BxjjUtx6gCQ (dostęp: 18.09.2021).

Empik (2020g), *Kolejny rekord na Empik Marketplace. Platforma oferuje już ponad milion ofert z 16 różnych kategorii*, https://news.empik.com/109722-kolejny-rekord-na-empik-marketplace-platforma-oferuje-juz-ponad-milion-ofert-z-16-roznych-kategorii?fbclid=IwAR3MZuqTGjLKwgPb6s8Ssa_wUJvofBABA70G-HpkvCvL4ha2zDX-H1tR0xU (dostęp: 16.09.2021).

Empik (2020h), *Rodzina jest najważniejsza, a my podpowiadamy jak wartościowo spędzić z nią czas. Po więcej inspiracji zapraszamy tutaj www.empik.com/czas-w-domu*, https://www.facebook.com/empikcom/posts/10157843414330673 (dostęp: 30.09.2021).

Empik (2020i), *Warsztaty edukacyjne online przyciągają miliony odbiorców*, https://news.empik.com/115663-warsztaty-edukacyjne-online-przyciagaja-miliony-odbiorcow?fbclid=IwAR0_QIV_4SJbsaueZzNPoNmBp33zeSB7piN0qkShBz2Bpzq8mtmswAm_WZM (dostęp: 18.09.2021).

Empik (2021a), *Dane nie pozostawiają wątpliwości: w pandemii życie literackie rozkwitło online*, https://news.empik.com/131954-dane-nie-pozostawiaja-watpliwosci-w-pandemii-zycie-literackie-rozkwitlo-online?fbclid=IwAR2X7GdeNL4tm-eoh3DtMpAZo_GRsh9frnxnEHP-TOdoVRRuWieNbx634Co (dostęp: 16.09.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Empik (2021b), *Ponad 200 wydarzeń i 7 milionów widzów w rok. Empik zapowiada dalszy rozwój formatów online*, https://news.empik.com/134335-ponad-200-wydarzen-i-7-milionow-widzow-w-rok-empik-zapowiada-dalszy-rozwoj-formatow-online (dostęp: 16.09.2021).

*Encyklopedia Marketingu* (2018), NowyMarketing.pl, https://nowymarketing.pl/a/19149,c-chatbot-encyklopedia-marketingu?_r=1 (dostęp: 1.09.2021).

Fastnacht D. (2006), *Miękkie kompetencje w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach", nr 1, WSZOP, Katowice, s. 109-114.

Forrest P.J. (2019), *Content Marketing Today. Outstanding Paper – Social Media Marketing*, https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today (dostęp: 18.08.2021).

Frączek A. (2012), *Komunikacja interpersonalna*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość, s. 118-131.

Galindo G. (2020), *XR Belgium Posts Deepfake of Belgian Premier Linking Covid-19 with Climate Crisis. The Brussels Times*, https://www.brusselstimes.com/news/belgium-all-news/politics/106320/xr-belgium-posts-deepfake-of-belgian-premier-linking-covid-19-with-climate-crisis/ (dostęp: 4.09.2021).

Gaworecki W. (2010), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Geremek D. (2007), *Zmęczenie i regeneracja sił. Odnowa biologiczna*, HASMED, Warszawa.

*Global Enterprise Application Software Revenue 2017-2025* (2021), Statista, https://www.statista.com/statistics/247554/global-enterprise-application-software-revenue/ (dostęp: 4.09.2021).

Godin S. (2018), *Permission Marketing*, https://seths.blog/2008/01/permission-mark/ (dostęp: 12.09.2021).

Google (2020), *Wytyczne dla testerów jakości i koncepcja E-A-T*, https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates?hl=pl (dostęp: 12.09.2021).

Goran (2021), *The 45 Most Important Advertising Statistics of 2021*, https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/?_ga=2.130798541.351946655.1616612047-1993584467.1615286369#gref (dostęp: 25.07.2021).

Grabowski W. (2019), *Narzędzia komunikacji politycznej*, #Marketing w Urzędzie, styczeń-luty 1(12).

Grand View Research (2021), *Video Streaming Market Size & Share Report, 2021-2028*, https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market (dostęp: 1.09.2021).

Graszewicz T. (2017), *Brand Communication Channels*, https://agencjaup.pl/mapa/wp-content/uploads/2017/11/UP_LP_MAPA_DOPOBRANIA_PL-bia%C5%82a.pdf (dostęp: 10.09.2021).

Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Grzeszczuk H. (2013), *Rola tłumacza języka migowego*, „Student Niepełnosprawny", nr 13(6), s. 129-139.

Haman J. (2014), *Gry wokół nas. Socjolog i teoria gier*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Hardin R. (1991), *Trusting Persons, Trusting Institutions*, s. 187, za: P. Sztompka (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Hardin R. (2002), *Trust and Trustworthiness*, Russell Sage Foundation, New York, za: P. Sztompka (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Heaven W.D. (2021), *People Are Hiring Out Their Faces to Become Deepfake−Style Marketing Clones. MIT Technology Review*, https://www.technologyreview.com/2021/08/27/1033879/people-hiring-faces-work-deepfake-ai-marketing-clones/ (dostęp: 4.09.2021).

Hieke S., Kuljanic N., Pravst I., Miklavec K., Kaur A., Brown K., Rayner M. (2016), *Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five--Country Study in Europe*, "Nutrients", Vol. 8(3), s. 137.

Hosch (2018), *Netflix*, https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc (dostęp: 1.04.2021).

Hwang Y., Ryu J.Y., Jeong, S.H. (2021), *Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", Vol. 24(3), s.188-193.

IAB Polska (2020), *Zaufanie internautów a Covid-19*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/12/IABPolska_Zaufanie_internautow_w_dobie_COVID_2020_raport-1.pdf (dostęp: 1.09.2021).

*Idealny pracownik. Jakich cech wypatrują pracodawcy u kandydatów?* (2019), Poradnik przedsiębiorcy, https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-idealny-pracownik-jakich-cech-wypatruja-pracodawcy-u-kandydata-do-pracy (dostęp: 1.09.2021).

Imiołczyk B., red. (2020), *Osoby głuche w 2020 roku. Wyzwania i rekomendacje. Raport Komisji Ekspertów ds. Osób Głuchych*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa.

*Inside the Race to Beat "Deepfakes" in 2020* (2019) [wideo] YouTube, https://www.youtube. com/watch?v=MoHLM4XMJcQ (dostęp: 4.09.2021).

i-SCOOP *Complete Online Guide to Marketing Success* (2018), https://www.i-scoop.eu/content-marketing/ (dostęp: 1.09.2021).

James D. (2020a), *How Do Dislikes Affect YouTube Videos?* https://tubefluence.com/how-do-dislikes-affect-youtube-vide os/ (dostęp: 18.09.2021).

James D. (2020b), *What Is a Good Like to Dislike Ratio on YouTube?* https://tubefluence.com/what-is-a-good-like-to-dislike-ratio-on-youtube/ (dostęp: 18.09.2021).

jd (2020), *Marki w czasie epidemii: w oczach klientów zyskują Empik, IKEA, Castorama i Decathlon*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/marki-w-czasie-epidemii-w-oczach-klientow-zyskuja-empik-ikea-castorama-i-decathlon (dostęp: 20.09.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

JK (2019), *Chatboty podbijają HR. Nie tylko w rekrutacji*, PulsHR.pl, https://www.pulshr.pl/rekrutacja/chatboty-podbijaja-hr-nie-tylko-w-rekrutacji,62302.html (dostęp: 1.09.2021).

Jones V.A. (2020), *Artificial Intelligence Enabled Deepfake Technology: The Emergence of a New Threat*, Doctoral dissertation, Utica College.

Kanne J.P. (2011), *The Digital Media Revolution: What It Means for the AJR*, "American Journal of Roentgenology", Vol. 197(1), s. 6-7.

Karczewska A. (2011), *Efektywna komunikacja w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej" nr 3, Zarządzanie, Częstochowa s. 108-117, http://www.sbc.org.pl/Content/363098/karczewska.pdf.

Kaznowski D. (2010), *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, blog, https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/ (dostęp: 1.09. 2021).

Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, WN PWN, Warszawa.

Kemp S. (2021a), *Digital 2021: April Global Statshot Report*, We Are Social, https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online (dostęp: 1.09.2021).

Kemp S. (2021b), *Digital 2021: July Global Statshot Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot (dostęp: 1.09.2021).

Konieczna-Kucharska M. (2015), *Miękkie i twarde kompetencje nauczycieli*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej", nr 19, Zarządzanie, Częstochowa, s. 229-241.

Korbutowicz T. (2018), *Żywność funkcjonalna na rynku światowym*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania", Vol. 53(2), s. 209-220.

Korshunov P., Marcel S. (2018), *Deepfakes: A New Threat to Face Recognition? Assessment and Detection*, arXiv preprint arXiv:1812.08685.

Kosowski P., Mróz J. (2020), *Ocena komunikacji a poczucie samotności i satysfakcji z życia w czasie pandemii*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio", t. 42, nr 2, s. 214-226.

Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technology for Human*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Kowalski J. (2020), *Akcja #zostanwdomu generuje kilkudziesięcioprocentowy wzrost ruchu w internecie. „Nasza sieć jest przygotowana na wysokie obciążenie"*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/akcja-zostanwdomu-generuje-kilkudziesiecio



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

procentowy-wzrost-ruchu-w-internecie-nasza-siec-jest-przygotowana-na-wysokie-obciazenie (dostęp: 4.09.2021).

KPMG (2020), *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?* https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf.

Krajewska R., Łukasik Z. (2017), *Komunikacja marketingowa jako czynnik aktywizujący sprzedaż na rynku usług TLS*, Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe, R. 18, 6, s. 1715-1721.

Kraszewska M., Pujer K. (2017), *Konkurencyjność przedsiębiorstw: sposoby budowania przewagi konkurencyjnej: monografia*, Exante Wydawnictwo Naukowe Klaudia Pujer.

Król K. (2013), *Crowdfounding zmienia marketing*, https://crowdfunding.pl/2013/05/15/crowdfunding-zmienia-marketing/ (dostęp: 1.08.2021).

Kubiak T. (2017), *Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych", nr 2(24), s. 41-58.

Kulp P. (2020a), *Spotify Created an AI-Powered Avatar of The Weeknd for a Personalized Listening Experience. AdWeek*, https://www.adweek.com/commerce/spotify-created-an-ai-powered-avatar-of-the-weeknd-for-a-personalized-listening-experience/ (dostęp: 4.09.2021).

Kulp P. (2020b), *This Startup Uses Deepfake Tech to Let Brands Create Video Sales Pitches at Scale. AdWeek*, https://www.adweek.com/brand-marketing/startup-uses-deepfake-tech-to-let-brands-create-video-sales-pitches/ (dostęp: 4.09.2021).

Kuś W. M., Sołtysiak J., Stecińska-Majkowska E., Wyszogrodzki P. (1981), *Czas wolny, re-kreacja i zdrowie*, IWZZ, Warszawa.

Lane H. (1996), *Maska dobroczynności: deprecjacja społeczności głuchych*, przeł. T. Gałkowski, J. Kobosko, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

Linn M. (2015), *The One Brief Statement That Will Refine Your Content Marketing*, https://contentmarketinginstitute.com/2015/10/statement-content-marketing/ (dostęp: 30.08.2021).

Lister M., Donney J., Giddings S., Grant I., Keller K. (2009), *Nowe media − wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Luhmann N. (1988), *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives* [w:] D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell, Oxford, za: P. Sztompka (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Łobejko S. (2018), *Strategie cyfryzacji przedsiębiorstw* [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Tom 2, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Maciejewski M., Fischer N., Roginska Y. (2014), *Streaming and Online access to Content and Services* (Report No. IP/A/IMCO/ST/2012-14), Brussels: Policy Department A: Economic and Scientific Policy European Parliament, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET(2014)492435_EN.pdf (dostęp: 1.09.2021).

MacIntyre A. (2007), *After virtue*, University of Notre Dame, Notre Dame.

*Malaria Must Die* (2019), *David Beckham Speaks Nine Languages to Launch Malaria Must Die Voice Petition* [wideo], YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QiiSAvKJIHo (dostęp: 4.09.2021).

Małysa-Kaleta A. (2015), *Zaufanie w relacjach rynkowych na współczesnym rynku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 233, s. 160-169.

Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Maras M.H., Alexandrou A. (2019), *Determining Authenticity of Video Evidence in the Age of Artificial Intelligence and in the Wake of Deepfake Videos*, "The International Journal of Evidence & Proof", Vol. 23(3), s. 255-262.

Marcinkiewicz K., Nowak P., Popielec D., Wilk M. (2020), *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: Media i komunikacja społeczna*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Kraków.

*Marketing Goals and the Connected Role of Content Marketing*, https://www.iscoop.eu/content-marketing/marketing-goals-connected-role-content-marketing/ (dostęp: 1.09.2021).

Matejun M. (2011), *Metoda studium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 666, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 19, s. 203-213.

Mazur M. (2002), *Marketing polityczny – studium porównawcze*, WN PWN, Warszawa.

Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.

Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2018a), *Triangulacja w badaniach jakościowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 11-20.

Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2018b), *Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji internetu i rozwoju koncepcji marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Mazurkiewicz P. (2020), *Polacy ruszyli po książki*, https://www.rp.pl/biznes/art373551-polacy-ruszyli-po-ksiazki (dostęp: 12.09.2021).

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, WN PWN, Warszawa.

Mediapanel (2021), Badanie Mediapanel dla wirtualnemedia.pl z lutego 2021.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Metrick J. (2018), *3 Truths and 1 Big Lie about Effective Content, Response*, s. 44, za: P.J. Forrest (2019), *Content Marketing Today. Outstanding Paper – Social Media Marketing*, s. 410, https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today (dostęp: 1.09.2021).

Michalska-Dominiak B., Grocholiński P. (2019), *Poradnik design thinking*, Onepress. Helion, Gliwice.

Miotk A. (2016), *Nowy PR – jak internet zmienił public relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.

mk (2020), *Raport z branży. Różne oblicza rynku książki w czasie pandemii*, https://lubimyczytac.pl/raport-z-branzy-rozne-oblicza-rynku-ksiazki-w-czasie-pandemii (dostęp: 16.09.2021).

Mobirank (2021), *Netflix ma już ponad 200 mln użytkowników!* [Wpis na blogu], https://mobirank.pl/2021/01/24/netflix-ma-juz-ponad-200-mln-uzytkownikow/ (dostęp: 12.07.2021).

Mower S. (2021), *Balenciaga Spring 2022 Ready-to-Wear Collection. Vogue*, https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/balenciaga (dostęp: 4.09.2021).

Mróż-Jagiełło A., Wolanin A. (2013), *Metoda analizy i krytyki dokumentów w naukach o bezpieczeństwie*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Sztuki Wojennej", s. 109-118.

*O czym nie pisze się w ofertach pracy? Aplikuj.pl podpowiada* (2019), LoveKrakow.pl, http://biznes.lovekrakow.pl/aktualnosci/o-czym-nie-pisze-sie-w-ofertach-pracy-aplikujpl-podpowiada_29815.html (dostęp: 8.09.2021).

Olejniczak M. (2016), *Model zakupu produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi*, „Zeszyty Naukowe SGGW − Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej", nr 114, s. 69-80.

Oruba N. (2015), *Silny odmieniec, czyli Inbound Marketing*, https://natemat.pl/blogi/norbertoruba/128985,silny-odmieniec-czyli-inbound-marketing (dostęp: 7.09.2021).

Oświecimski K., Lakomy M. (2017) *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków.

Ozimek I., Przeździecka-Czyżewska N. (2017), *Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w regulacjach prawnych i opinii konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", 24, 1(110), s. 5-17.

Palonka J., Porębska-Miąc T. (2014), *Rekrutacja w mediach społecznościowych (Social Recruiting)* [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole.

Panek W. (2015), *Między trendem a tradycją. Kultowe oblicza seriali*, FHU „Pandora", Lublin.

Paprocka I., Terlecki M. (2015), *Kompetencje twarde czy miękkie? Analiza ofert pracy pod kątem pożądanych przez pracodawców kompetencji zawodowych*, „Szkoła – Zawód – Praca", nr 9, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego Bydgoszcz, s. 87-96.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

PARP, *CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu*, https://www.parp.gov.pl/csr (dostęp: 5.09.2021).

Pasternak M. (2013), *Co to jest 360 Degree Marketing?* https://marketingautomagic.pl/2013/ 10/co-to-jest-360-degree-marketing/ (dostęp: 10.09.2021).

Patel N. (2016), *9 Mistakes You Might Be Making with Your Content Marketing Strategy*, https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/mistakes-content-marketing-strategy/ (dostęp: 4.09.2021).

Pavlika H. (2018), *How to Spot Un-authentic Influencer Content*, https://www.chiefmarketer.com/spot-un-authentic-influencer-content/ (dostęp: 11.09.2021).

Pawlik J. (2017), *Komunikacja marketingowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_marketingowa (dostęp: 5.09.2021).

Pawłowska A., Wendorff A. (2019), *Osoby z niepełnosprawnością a przestrzeń muzealna. Wprowadzenie* [w:] A. Pawłowska, A. Wendorff, J. Sowińska-Heim (red.), *Osoby z niepełnosprawnością i sztuka. Udostępnianie, percepcja, integracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Penc J. (2011), *Zachowania organizacyjne w przedsiębiorstwie. Kreowanie twórczego nastawienia i aspiracji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.

Peszko K., Hładki M. (2014), *CSR a komunikacja marketingowa – sposoby komunikacji i budowania wizerunku organizacji wdrażających i stosujących koncepcje CSR* [w:] J. Rossa, M. Chojnacka (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce: sektorowe studia przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWSZ im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski, https://www.researchgate.net/publication/289499062_CSR_a_komunikacja_marketingowa_sposoby_komunikacji_i_budowania_wizerunku_organizacji_wdrazajacych_i_stosujacych_koncepcje_CSR_CSR_a_communication_maketing_ways_of_communication_and_building_image_/citations (dostęp: 5.09.2021).

Pięta J. (2014), *Pedagogika czasu wolnego*, FREL, Nowy Dwór Mazowiecki.

Pulizzi J. (2016), *Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research*, https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/ (dostęp: 11.09.2021).

Qin X., Jiang Z. (2019), *The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience*, "Journal of Advertising", Vol. 48(4), s. 338-346.

RAF (2020), *Te 5 trendów zawładnie branżą HR w 2020 r*., PulsHR.pl, https://www.pulshr.pl/rekrutacja/te-5-trendow-zawladnie-branza-hr-w-2020-r,69975.html (dostęp: 1.09.2021).

Ramsey L.P. (2010), *Brandjacking on Social Networks: Trademark Infringement by Impersonation of Markholders*, "Buff. L. Rev.", Vol. 58, s. 851-929.

Repoviener R. (2017), *Role of Content Marketing in a Value Creation for Customer Context: A Theoretical Analysis*, "International Journal of Global Business Management and Research", Vol. 6., Iss. 2, s. 37-48, za: S. Nagy, G. Hajd (2021), *The Relationship between Content Marketing and the Traditional Marketing Communi-*



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

*cation Tools*, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII. évf. 2021, 1, https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25.

Ruffolo B. (2017), *What Is Content Marketing?* https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing (dostęp: 11.09.2021).

Sadowski M. (2013), *Rewolucja Social Media*, Helion, Gliwice.

Sample I. (2020), *What Are Deepfakes – and How Can You Spot Them?* The Guardian, https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them (dostęp: 4.09.2021).

Sarowski Ł. (2017), *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 − ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne", t. 11, nr 1, s. 32-39.

SAS (2020), *Experience 2030: Has Covid-19 Created a New Kind of Customer?* https://www.sas.com/content/dam/SAS/documents/marketing-whitepapers-ebooks/ebooks/en/ has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.pdf (dostęp: 21.08.2021).

*Skąd Polacy czerpią informacje?* http://ibims.pl/wp-content/uploads/2021/04/IBIMS_media_2021.pdf (dostęp: 10.09.2021).

Skrobich L. (2016), *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie", nr 22, Częstochowa, s. 84-92.

Skwiercz Ł. (2009), *Internet jako narzędzie komunikacji w społeczeństwie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Gdyni", nr 11, s. 119-131.

Spidersweb (2016), *Netflix wchodzi do Polski. Tak, dobrze czytasz − Netflix oficjalnie w Polsce!* [Wpis na blogu], https://spidersweb.pl/2016/01/netflix-oficjalnie-w-polsce.html (dostęp: 1.09.2021).

Statut Polskiej Izby Książki (2013), http://www.pik.org.pl/upload/files/PIK%20statut%20WZ%2015.05.13.pdf (dostęp: 11.09.2021).

Statut Stowarzyszenia Rzecznicy Nauki (2016), https://onedrive.live.com/?authkey=%21AJbp%5FvNDHkHz5i4&cid=43E92B4FCD6E9703&id=43E92B4FCD6E9703%21406793&parId=43E92B4FCD6E9703%21406672&o=OneUp (dostęp: 20.09.2021).

Steinhauser J., Janssen M., Hamm U. (2019), *Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation*, "Nutrients", Vol. 11(9), 2199.

Stoner J.A.F., Wankel Ch. (1992), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.

Stopel A. (2020), *Nowe media w polityce*, Wydawnictwo FNCE, Poznań.

Sulewski P., Konopiński M. (2019), *Chatboty w rekrutacji – nowoczesna metoda pozyskiwania pracowników*, NowyMarketing.pl, https://nowymarketing.pl/a/23564,chatboty-w-rekrutacji-nowoczesna-metoda-pozyskiwania-pracownikow (dostęp: 1.09.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Surveymonkey (2013), *How do Consumers Feel about Streaming Services vs. Cable?* [Wpis na blogu], https://www.surveymonkey.com/curiosity/how-do-consumers-feel-about-streaming-services-vs-cable/ (dostęp: 19.07.2021).

Szczepankowski B. (1999), *Niesłyszący − Głusi − Głuchoniemi. Wyrównywanie szans*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

Szczygielska M. (2016), *Dostępne multimedia*, Fundacja Widzialni, Warszawa, https://widzialni.org/download/dostepne-multimedia-1465803250.pdf (dostęp: 13.09.2021).

Szewczyk A. (2011), *Popularność form komunikacji internetowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/ Uniwersytet Szczeciński", nr 27, s. 159-179.

Szkiel A. (2018), *Ocena wiedzy konsumentów dotyczącej oświadczeń żywieniowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 357, s. 196-206.

Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Śmiechowska M. (2012), *Znakowanie produktów żywnościowych*, „Annales Academiae Medicae Gedanensis", Vol. 42, s. 65-73.

Świdziński M., red. (2014), *Sytuacja osób głuchych w Polsce. Raport zespołu ds. g/Głuchych przy Rzeczniku Praw Obywatelskich*, RPO, Warszawa, https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport_Sytuacja_osob_poz%203_srodki_2%20XII.pdf (dostęp: 13.09.2021).

Tadusiewicz R. (2005), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie przewagi konkurencyjnej* [w:] *Systemy informatyczne i metody obliczeniowe w zarządzaniu*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków.

Tarczydło B. (2015), *Inbound marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci. Studium przypadku*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania", nr 39, t. 2, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

*The Rise of "Deepfake" Technology: Where Does It End?* (2020), Open Access Government, https://www.openaccessgovernment.org/rise-of-deepfake/71604/ (dostęp: 4.09.2021).

TikTok (2021), *TikTok Nasza misja*, https://www.tiktok.com/about?lang=pl-PL (dostęp: 30.08.2021).

Toews R. (2020), *Deepfakes Are Going to Wreak Havoc on Society. We Are not Prepared.* Forbes, https://www.forbes.com/sites/robtoews/2020/05/25/deepfakes-are-going-to-wreak-havoc-on-society-we-are-not-prepared/ (dostęp: 4.09.2021).

Tokarczuk O. (2019), *Przemowa noblowska Olgi Tokarczuk*, Svenska Akademien.

Tomaszewska H. (2012), *Młodzież, rówieśnicy i nowe media. Społeczne funkcje technologii komunikacyjnych w życiu nastolatków*, Wydawnictwo Żak, Warszawa.

Tomaszewski P., Wieczorek R., Moroń E. (2018), *Audyzm a opresja społeczna* [w:] J. Kowalska, R. Dziurla, K. Bargiel-Matuszewicz (red.), *Kultura a zdrowie i niepełnosprawność*, Wydawnictwa UW, Warszawa, s. 161-190.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Tomaszewski P., Wieczorek R., Krzysztofiak P.K., Kowalska J. (2018), *Percepcja audyzmu w polskiej społeczności głuchych*, „SOCIETAS/COMMUNITAS", 2-2 (26-2), s. 109-139.

tw (2020), *Empik Premium za darmo aktywowało ponad 500 tys. osób, bezpłatny okres wydłużony do 60 dni*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/empik-premium-za-darmo-na-60-dni-promocja-jak-aktywowac-jakie-uslugi-w-ofercie-opinie (dostęp: 5.09.2021).

Veblen T. (2007), *The Theory of the Leisure Class*, Cosimo Classics, New York.

Visibly (2021), *Trust Is a New King. Content marketing a zaufanie do marki*, https://visibly.link/wp-content/uploads/2021/08/Raport-Lightscape_Trust-is-the-new-king.pdf (dostęp: 6.09.2021).

Wang W., Malthouse E.C., Calder B. (2019), *B2B Content Marketing for Professional Services: In-person versus Digital Contacts*, "Industrial Marketing Management", Vol. 81, s. 160-168, za: S. Nagy, G. Hajd, *The Relationship between Content Marketing and the Traditional Marketing Communication Tools* (2021), https://www.researchgate.net/publication/351628224_The_relationship_between_content_marketing_and_the_traditional_marketing_communicatin_tools (dostęp: 6.09.2021).

Wasiluk A., Tomaszuk A. (2020), *Organizacja w sieci relacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

Wasiuta O., Wasiuta S. (2019), *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Studia de Securitate", Vol. 9(3), s. 19-30.

Whittaker L., Letheren K., Mulcahy R. (2021), *The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing*, "Australasian Marketing Journal", Vol. 29(3), s. 204-214.

Wicińska K. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, „Rynek – Społeczeństwo − Kultura", nr 3(24), s. 115-121.

Wierzbiński J. (2009), *Badania zaufania do organizacji: problemy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Wirtualnemedia.pl. (2021), *Amazon z rekordowymi wynikami. Ma 175 mln widzów Prime Video i 6,9 mld dol. z segmentu reklamowego* [Wpis na blogu], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/amazon-wyniki-i-kwartal-2021-rok-175-mln-widzow-prime-video-i-6-9-mld-dol-z-segmentu-reklamowego (dostęp: 1.09.2021).

Witek K. (2017), *Praca w social media i marketingu internetowym, część I – jak się dostać? Marnuję czas*, Blog, https://marnujeczas.pl/2017/06/16/praca-w-social-media-marketing/ (dostęp: 1.09.2021).

Wojtas T. (2021), *Grupa Empik: wpływy 7 proc. w dół, mniej na pensje i marketing, 90 mln zł straty*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/grupa-empik-wplywy-7-proc-w-dol-mniej-na-pensje-i-marketing-90-mln-zl-straty (dostęp: 21.09.2021).

Zając K. (2020), *Analiza rynku nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice (praca dyplomowa).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Zajkowska M. (2013), *Przejawy audyzmu wobec osób głuchych. Krytyczna analiza dyskursu*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa (praca magisterska), https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9438/M.%20Zajkowska%2C%20Przejawy%20audyzmu%20wobec%20os%C3%B3b%20g%C5%82uchych.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 13.09.2021).

[www 1] https://www.sas.com/content/dam/SAS/documents/marketing-whitepapers-ebooks/ebooks/en/experience-disrupted-is-covid-19-continuing-to-change-customer-behaviour.pdf. (dostęp: 10.09.2021).

[www 2] https://www.i-scoop.eu/content-marketing/ (dostęp: 1.09.2021).

[www 3] https://www.gallup.com/ (dostęp: 20.09.2021).

[www 4] https://www.tdprofiletest.com/talent-dynamics-profiles/ (dostęp: 20.09.2021).

[www 5] https://fris.pl (dostęp: 20.09.2021).

[www 6] https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci (dostęp: 20.09.2021).

[www 7] https://kwalifikacje.gov.pl/k (dostęp: 20.09.2021).

[www 8] https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/1240918,Kennedy-vs-Nixon-%E2%80%93-pierwsza-debata-telewizyjna (dostęp: 26.07.2021).

[www 9] https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/294580,1,trzaskowski-rafal.read (dostęp: 15.07.2021).

[www 10] https://wearesocial.com/digital-2021 (dostęp: 10.09.2021).

[www 11] https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland (dostęp: 10.09.2021).

[www 12] http://instytutpublico.pl/wp-content/uploads/2018/08/Raport-Jak-wygra%C4%87-wybory-na-Facebooku-jak-robi%C4%85-to-politycy-Instytut-Publico-dr-Krystian-Dudek-sierpie%C5%84-2018.pdf (dostęp: 6.08.2020).

[www 13] https://www.wprost.pl/wybory-prezydenckie-2020/10337249/malgorzata-trzaskowska-zadebiutowala-na-instagramie-pokazala-rodzinne-zdjecia.html (dostęp: 3.09.2021).

[www 14] https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny/photos/a.393826374075493/ 1991031157688332/?type=3&theater (dostęp: 6.08.2020).

[www 15] https://brief.pl/analiza-kampanie-online-kandydatow-na-prezydenta-czerwiec-2020/ (dostęp: 6.08.2020).

[www 16] https://www.facebook.com/andrzejduda/photos/a.168002319883350/370847316583 6230/?type=3& theater (dostęp: 7.08.2020).

[www 17] https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-06-20/jak-wyglada-kampania-od-kulis-24-godzinny-z-szymonem-holownia/ (dostęp: 8.09.2021).

[www 18] https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny/photos/a.396576197133844/20406717 72724270/?type=3&theater (dostęp: 7.08.2020).

[www 19] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/andrzej-duda-tiktok-konto-wyborypre zydenckie (dostęp: 14.07.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

[www 20] https://brief.pl/kim-jest-influencer/ (dostęp: 21.08.2021).

[www 21] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/andrzej-duda-wywiad-youtube-kanal-imponderabilia-karola-paciorka-tematy-lgbt-koronawirus-stan-tvp (dostęp: 1.09. 2021).

[www 22] https://tvtrend.pl/2020/10/06/streaming-to-przyszlosc-mediow/ (dostęp: 11.08. 2021).

[www 23] http://stpjm.org.pl/strefa-tlumaczy/etyka-i-profesjonalizm/ (dostęp: 13.09.2021).

[www 24] http://stpjm.org.pl (dostęp: 13.09.2021).

[www 25] https://www.gov.pl/web/krrit/projekt-stanowiska-rekomendacyjnego-krrit-w-sprawie-jakosci-i-sposobu-realizacji-tlumaczenia-na-jezyk-migowy-w-utworach-audiowizualnych(dostęp: 13.09.2021).

[www 26] https://avt.ils.uw.edu.pl/files/2020/03/Dost%C4%99pno%C5%9B%C4%87-pjm-wytyczne-na-czas-kryzysu.pdf (dostęp: 13.09.2021).

[www 27] https://stpjm.org.pl/strefa-klienta/jak-zatrudniac-tlumaczy/ (dostęp: 13.09.2021).

[www 28] https://stpjm.org.pl/strefa-klienta/jak-wspolpracowac-z-tlumaczem/ (dostęp: 13.09.2021).

[www 29] http://www.dostepni.eu/dobre-praktyki-a24/jak-dzialaja-napisy-na-zywo-w-zoom-od-dostepni.eu-r53 (dostęp: 13.09.2021).

[www 30] https://www.techradar.com/news/best-speech-to-text-app (dostęp: 13.09.2021).

[www 31] https://blogs.fireflies.ai/uses-of-voice-recognition-software/ (dostęp: 13.09. 2021).

[www 32] https://pl.ccm.net/faq/17169-najlepsze-aplikacje-do-zamiany-mowy-na-tekst (dostęp: 13.09.2021).

[www 33] https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/koronawirus-sytuacja-osob-gluchych-stanowisko-rpo-i-komisji-ekspertow (dostęp: 13.09.2021).

[www 34] https://bon.uek.krakow.pl/index.php?p=m&idg=mg,28,95 (dostęp: 13.09.2021).

[www 35] https://ourworldindata.org/internet (dostęp: 4.09.2021).

[www 36] https://pl.reactjs.org/ (dostęp: 4.09.2021).

[www 37] https://github.com/iperov/DeepFaceLab (dostęp: 4.09.2021).

[www 38] https://www.resemble.ai/ (dostęp: 4.09.2021).

[www 39] https://www.instagram.com/rozy.gram/ (dostęp: 4.09.2021).

[www 40] https://www.fialondon.com/projects/hanger-x-superpersonal/ (dostęp: 4.09.2021).

[www 41] https://ks.pl/slownik/influencer-kim-jest/ (dostęp: 4.09.2021).

[www 42] https://www.whysosocial.pl/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i-influencer/ (dostęp: 22.08.2021).

[www 43] https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/influencer/ (dostęp: 26.08.2021).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

[www 44] https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,27381563,lody-ekipy-friza-pobily-rekord-w-40-letniej-historii-firmy-koral.html (dostęp: 26.08.2021).

[www 45] https://coronavirus.jhu.edu/map.html (dostęp: 26.08.2021).

[www 46] https://www.google.com/search?q=cobvid+19+polska&oq=cobvid+19+polska&aqs=chrome.69i57j0i13l9.3917j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (dostęp: 26.08.2021).

[www 47] https://www.rp.pl/artykul/1182154-Ruchy-antyszczepionkowe-rosna-w-sile.html (dostęp: 11.06.2021).

[www 48] https://www.medonet.pl/koronawirus/koronawirus-w-polsce,koronawirus-i-infodemia--dezinformacja-i-teorie-spiskowe---skutki--wywiad,artykul,70965029.html (dostęp: 1.09.2021).

[www 49] https://fakehunter.pap.pl/raport/7d42eb8c-3602-407e-94ad-73f957541d58 (dostęp: 1.09.2021).

[www 50] https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,171710,27136088,dlaczego-mlodzi-nie-chca-sie-szczepic-nauczyciel-roku-2018.html (dostęp: 29.08.2021).

[www 51] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/szczepienia-mlodych-covid-19-rzadowa-kampania-z-influencerami-opinie (dostęp: 15.08.2021).

[www 52] https://www.chip.pl/2020/01/lord-kruszwil-reklamuje-podlasie-czyli-materacnie-jest-obszczany/ (dostęp: 1.09.2021).

[www 53] https://www.gov.pl/web/szczepimysie/ostatnia-prosta-nowa-kampania-narodowego-programu-szczepien (dostęp: 7.07.2021).

[www 54] https://m.facebook.com/kancelaria.premiera/photos/a.208428164652/10159671241694653/?type=3 (dostęp: 1.09.2021).

[www 55] https://marketingprzykawie.pl/espresso/rosja-miala-placic-influencerom-przekonywanie-ze-szczepionki-mrna-sa-grozne-dla-zycia/ (dostęp: 4.07.2021).

## Akty prawne

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 roku w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego. Dz.U. 2020, poz. 433, http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000433/O/D20200433.pdf.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 listopada 2020 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii. Dz.U. 2020, poz. 1972, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001972/O/D20201972.pdf.

Rozporządzenie (WE) Nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 roku w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz.U. UE z 2006 roku, L 404, poz. 9).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Spis rysunków


1. Dynamika wzrostu liczby użytkowników mediów społecznościowych od pierwszego kwartału 2019 roku do pierwszego kwartału 2021 roku ..... 33
2. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe według danych z kwietnia 2021 roku ..... 34
3. Liczba ofert pracy w poszczególnych województwach na podstawie danych z serwisu pracuj.pl w okresie objętym badaniem ..... 40
4. Czynniki zachęcające respondentów do szczepienia się przeciwko COVID-19 ..... 90
5. Ocena zaangażowania znanych osób w akcję szczepień ..... 91
6. Istotność informacji znajdujących się na opakowaniach żywności przy podejmowaniu decyzji zakupowych w trakcie pandemii COVID-19 ..... 121
7. Znaczenie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych widniejących na opakowaniach żywności dla konsumentów w trakcie pandemii COVID-19 ..... 122
8. Model procesu komunikowania ..... 125
9. Skala wykorzystywania pracy zdalnej przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 128
10. Skala wykorzystywania pracy zdalnej po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 129
11. Skala redukcji zatrudnienia w przedsiębiorstwach i organizacjach Podkarpacia jako efekt ogłoszenia stanu pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 130
12. Ocena poziomu współpracy ze współpracownikami w przedsiębiorstwach i organizacjach Podkarpacia ..... 132
13. Utrudnienia w komunikacji wewnętrznej jako efekt ogłoszenia pandemii spowodowanej COVID-19 i przejścia na tryb zdalny pracy ..... 133
14. Wpływ pandemii spowodowanej COVID-19 na wybrane aspekty komunikacji między pracownikami ..... 134


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

15. Narzędzia pracy i/ lub aplikacje internetowe wykorzystywane w przedsiębiorstwach i organizacjach przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 135
16. Dodatkowe narzędzia pracy lub aplikacje internetowe wykorzystywane w przedsiębiorstwach i organizacjach po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 136
17. Ocena własnych umiejętności miękkich w pracy przed ogłoszeniem pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 138
18. Ocena własnych umiejętności miękkich w pracy po ogłoszeniu pandemii spowodowanej COVID-19 ..... 138
19. Postawy i umiejętności szczególnie doceniane przez pracodawców z uwzględnieniem występowania sytuacji kryzysowych w opinii pracowników ..... 139



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Spis tabel


1. Cele przedsiębiorstw realizowane przez content marketing w USA..... 25
2. Analiza treści na stronie internetowej wybranych firm informatycznych oraz marketingu internetowego ..... 27
3. Analiza treści w mediach społecznościowych wybranych firm informatycznych oraz marketingu internetowego ..... 28
4. Porównanie wybranych procesów rekrutacji w polskich firmach reprezentujących branżę finansową..... 37
5. Nowe nazwy zawodów specjalistów ds. mediów społecznościowych pozyskane z ofert pracy serwisu pracuj.pl..... 41
6. Treść wywiadu przeprowadzonego z pracownikiem rekrutowanym w sposób zdalny ..... 42
7. Porównanie cech Internetu Web 1.0 i Web 2.0..... 57
8. Specyfika kanałów zewnętrznych BNP Paribas Bank Polska w mediach społecznościowych ..... 59
9. Platformy streamingowe a telewizja – porównanie ..... 100
10. Porównanie wyników badań prowadzonych w latach 2012-2016 dotyczących postaw i zachowań polskich konsumentów wobec oświadczeń..... 118


Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Spis zdjęć

1. Zapowiedź live chatu na profilu Szymona Hołowni ..... 50
2. Zaproszenie do udziału w Q&A na profilu Andrzeja Dudy ..... 51
3. Informacja o 24-godzinnym live Szymona Hołowni ..... 52
4. Przykładowa grafika promująca akcję #SZCZEPIMYSIĘ ..... 89
5. Post wstawiony przez Empik na swoją stronę na Facebooku ..... 110
6. Przykładowe komentarze pod jednym z postów firmy ..... 110

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

# Informacja o Autorach

**Andrzej Bajdak** – dr hab., prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Kierownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problemów oddziaływania nowych mediów i technologii na zachowania rynkowe konsumentów i przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze komunikacji marketingowej.

E-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

**Zbigniew Spyra** – dr hab., prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pracownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych. Wieloletni opiekun naukowy Koła Naukowego Meritum działającego przy Katedrze. Pomysłodawca i organizator cyklicznej Ogólnopolskiej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej „Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej". Swoje zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki komunikacji marketingowej, badań marketingowych oraz relacji w łańcuchach dostaw zarządzanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

E-mail: zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

**Edyta Abramek** – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, wykładowca akademicki, informatyk oraz certyfikowany tutor, pracownik Katedry Informatyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Autorka podręcznika *Sieci społecznościowe w gospodarce elektronicznej. Teoria i praktyka* wydanego w 2021 roku przez Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Autorka rozdziału nt. *Training Company Self-Organization* w czterotomowej *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis* wydanej w 2022 roku przez Wydawnictwo IGI Global. Opiekun naukowy pracy studentki Katarzyny Zając, laureatki Konkursu Młodych Mistrzów w 2020 roku zorganizowanego w ramach XXVI Forum Teleinformatyki. W pracy dydaktycznej stosuje innowacyjne podejścia, m.in.: *design thinking*, *social network analysis* (SNA), *scamper*, *webquest*, *casestudy*, *prototyping*.

E-mail: edyta.abramek@ue.katowice.pl

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Klaudia Adamiak** – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zarówno w sferze naukowej, jak i zawodowej specjalizuje się w zagadnieniach z zakresu digital marketingu. Swoje dotychczasowe badania koncentrowała głównie na zachowaniach konsumentów na rynku biżuterii oraz na aktualnych trendach w marketingu. Prywatnie interesuje się sportem i gotowaniem.

E-mail: klaudia.adamiak1@gmail.com

**Maksymilian Bukowiecki** – student Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Swoje zainteresowania naukowe koncentruje głównie na szeroko rozumianym marketingu. Na co dzień prowadzi działalność specjalizującą się w dystrybucji na rynek polski produktów skierowanych do osób starszych. Poza tym interesuje się piłką nożną, Formułą 1, gotowaniem i zoologią.

E-mail: maksymilian@destini.pl

**Błażej Foltyniewicz** – student Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W obszarze zainteresowań naukowych skupia się głównie na problematyce związanej z marketingiem w nowych mediach, a w szczególności grach mobilnych. W wymiarze biznesowym na co dzień zajmuje się marketingiem strategicznym, koncentrując swoje działania na opracowywaniu strategii dla marek chcących wejść na wyższy poziom marketingu. Prywatnie interesuje się szeroko rozumianą nauką, włączając w to takie dziedziny, jak astronomia, psychologia czy geopolityka.

E-mail: blazej.foltyniewicz@wp.pl

**Wioletta Frodyma** – studentka Instytutu Ekonomii i Finansów na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność: Gospodarka Finansowa i Rachunkowość. Główne zainteresowania naukowe koncentruje wokół zagadnień mikro- i makroekonomicznych oraz w obszarze rachunkowości jednostek gospodarczych, finansów przedsiębiorstw i zarządzania. Miłośniczka rysunku, grafiki komputerowej i podróży.

E-mail: frowioletta@wp.pl

**Przemysław Gabrych** – student studiów magisterskich na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Zainteresowania: kultura Głuchych, język migowy, filozofia oraz literatura kryminalna.

E-mail: przemyslaw.gabrych@edu.uekat.pl



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Anna Gruszczyńska-Radecka** – zainteresowania naukowe: zjawisko i pojęcie zaufania w świetle nauk społecznych w odniesieniu do aktywności społecznej jednostek, w tym budowanie relacji biznesowych w oparciu o zaufanie między stronami interakcji. Zainteresowania zawodowe: codzienna praktyka inbound marketingu opartego na zaufaniu, budowanie świadomości marki, marketing treści, employer branding. W teorii i praktyce zgłębia naturę ludzką oraz skuteczność działań marketingowych w kontekście nowych technologii. Właściciel Grupa Wydawnicza Anna Gruszczyńska-Radecka oraz Content Marketing Manager w Panda Group (www.pandagroup.co).

E-mail: aradecka@pandagroup.co

**Agnieszka Kołodziejczak** – niesłysząca absolwentka Wydziału Tkaniny i Ubioru Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi (2001) oraz Instytutu Filozofii Uniwersytetu Łódzkiego (2003). Doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Łódzkiego od roku akademickiego 2019/2020 (promotor: dr hab. prof. UŁ Aneta Pawłowska). Pracuje jako koordynator administracyjny projektów w Stowarzyszeniu Wsparcie Społeczne „Ja-Ty-My" w Łodzi. Współzałożycielka Grupy Artystów Głuchych w Polsce. Twórczyni Galerii MEOK w Łodzi. Artystka i działaczka społeczna.

E-mail: agnieszka.kolodziejczak@edu.uni.lodz.pl

**Dijora Kopacz** – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W obszarze zainteresowań naukowych koncentruje się głównie na neuromarketingu oraz produkcie, a dokładniej wprowadzaniu nowych produktów na rynek, czym zajmuje się zawodowo jako specjalista ds. produktu. Prywatnie interesuje się psychologią. Do swoich pasji zalicza zwiedzanie świata, poznawanie kultur nowych krajów.

E-mail: dijora.kopacz@onet.pl

**Jakub Kubasik** – doktorant w dziedzinie nauk politycznych na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Interesuje się nowymi mediami, geopolityką, militariami i sportami walki. Na co dzień pracuje jako zastępca naczelnika Wydziału Promocji Miasta, Kultury i Współpracy z Zagranicą oraz rzecznik prasowy w Urzędzie Miasta Czeladź.

E-mail: jakubkubasik@gmail.com

**Karolina Kubasik** – studentka psychologii na Uniwersytecie Śląskim. Interesuje się psychologią reklamy oraz wykorzystaniem nowych mediów do celów marketingowych. W czasie wolnym śpiewa i występuje w musicalach.

E-mail: karolinakubasik2001@gmail.com



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Hubert Leśniak** – student Instytutu Ekonomii i Finansów na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność: Ekonomia Usług Biznesowych. Główne zainteresowania: problemy makroekonomiczne, rynki finansowe, ekonomia przedsiębiorstw, statystyka.

E-mail: lesniakh08@gmail.com

**Sylwia Majcher** – absolwentka studiów magisterskich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na kierunku Zarządzanie ze specjalizacją w handlu i marketingu. Zainteresowania: marketing produktów spożywczych, dietetyka, ochrona konsumentów, etyka konsumencka na rynku żywności, żywność ekologiczna.

E-mail: majcher.sylwia1@gmail.com

**Katarzyna Pasternak** – absolwentka Instytutu Ekonomii i Finansów na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność: Ekonomia Usług Biznesowych. Dodatkowe aktywności naukowe: koordynacja i udział w projektach badawczych, organizacja konferencji naukowych i wystąpienia publiczne, podczas których są rozwijane kompetencje miękkie oraz budowane relacje międzyludzkie. Zainteresowania: kapitał ludzki, public relations i marketing, a także aktywność fizyczna.

E-mail: katarzyna.pasternakk@gmail.com

**Tomasz Prałat** – absolwent Zarządzania oraz student I stopnia Ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej, employer brandingu oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Pracuje na stanowisku specjalisty ds. marketingu w Centrum Promocji Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz kieruje organizacją studencką Enactus UEW.

E-mail: tomasz.pralat@ue.wroc.pl

**Michał Pyjas** – student studiów magisterskich na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Zawodowo specjalista ds. marketingu internetowego, który swoją przyszłość wiąże z nowymi technologiami. Pasjonat programowania, twórca witryny michalpyjas.pl. Zainteresowania badawcze: automatyzacja marketingu, Sztuczna Inteligencja, technologie ICT.

E-mail: michal.pyjas@edu.uekat.pl



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**Klaudia Traciak** – studentka Instytutu Nauk Społecznych na Wydziale Pedagogiki Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność: Edukacja Przedszkolna i Wczesnoszkolna. Główne zainteresowania: aktywne uczestnictwo w kołach naukowych wiążące się z kontaktem z ludźmi, udział w konferencjach naukowych, codzienna aktywność fizyczna, podróżowanie, muzyka, taniec.

E-mail: ktraciak@wp.pl

**Katarzyna Zając** – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na kierunku Informatyka i Ekonometria (studia II stopnia), specjalność Biznes Elektroniczny. Laureatka Konkursu Młodych Mistrzów 2020 w kategorii „Najlepsza praca z zakresu aspektów ekonomicznych informatyzacji". Nagroda została przyznana za pracę nt. *Analiza rynku pracy w kontekście nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi*. W pracy zawodowej zajmuje się analizą danych w dziedzinie finansów oraz bankowości, prywatnie interesuje się mediami społecznościowymi oraz ich wpływem na różne dziedziny życia.

E-mail: katarzyna.zajac@edu.uekat.pl



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH**

---

**NOWOŚCI WYDAWNICZE**

*Gospodarka światowa w dobie przesilenia. Wybrane zagadnienia i aspekty*. Ewa Zeman-Miszewska, Aleksandra Grabowska-Powaga (red.). Monografia, 132 s., ISBN 978-83-7875-775-7.

*Gospodarka współdzielenia. Rynki – instytucje – organizacje*. Artur Walasik (red.). Monografia, 344 s., ISBN 978-83-7875-736-8.

*Innowacje w gospodarce cyfrowej*. Julia Włodarczyk, Tomasz Ingram (red.). Monografia, 136 s., ISBN 978-83-7875-745-0.

*Mobilność miejska w czasie pandemii COVID-19*. Barbara Kos, Grzegorz Krawczyk, Anna Mercik, Robert Tomanek. Monografia, 152 s., ISBN 978-83-7875-755-9.

*Ochrona nieprofesjonalnego uczestnika rynku finansowego*. Grażyna Szustak, Witold Gradoń, Łukasz Szewczyk. Monografia, 198 s., ISBN 978-83-7875-777-1.

*Podmioty i powiązania w gospodarce światowej w obliczu pandemii COVID-19*. Małgorzata Dziembała, Sylwia Talar (red.). Monografia, 184 s., ISBN 978-83-7875-753-5.

*Polska myśl ekonomiczna – wybrane problemy*. Barbara Danowska-Prokop, Renata Pęciak (red.). Monografia, 190 s., ISBN 978-83-7875-747-4.

*Przedsiębiorstwo w ujęciu kontraktowym.* Adam Samborski. Monografia, 130 s., ISBN 978-83-7875-757-3.

*Relacje społeczne w koopetycji muzeów*. Patrycja Juszczyk. Monografia, 422 s., ISBN 978-83-7875-761-0.

*Rezyliencja miast i regionów Europy Środkowej w kontekście hybrydyzacji rozwoju*. Adam Drobniak, Radosław Cyran, Klaudia Plac, Piotr Rykała, Justyna Szymańska. Monografia, 292 s., ISBN 978-83-7875-767-2.

*Rozwój finansowy a wzrost gospodarczy. Metaanaliza.* Jacek Pietrucha. Monografia, 154 s., ISBN 978-83-7875-749-8.

*Rynek doznań. Moduły doświadczeń podczas tworzenia i percepcji ilustracji*. Anna Lipka, Małgorzata Król. Monografia, 152 s., ISBN 978-83-7875-763-4.

*Uwarunkowania rozwoju zrównoważonych łańcuchów dostaw. Wybrane zagadnienia*. Krzysztof Zowada (red.). Monografia, 120 s., ISBN 978-83-7875-765-8.

*Uwarunkowania ujawnień informacji niefinansowych w Polsce – teoria i praktyka*. Ewelina Papaj-Wlisłocka. Monografia, 276 s., ISBN 978-83-7875-743-6.

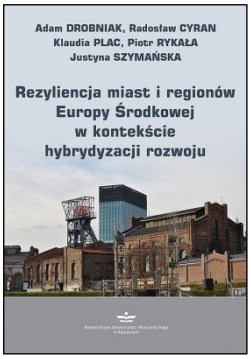
*Wielowymiarowe modele odpowiedzi na pozycje testowe w badaniach społeczno-ekonomicznych*. Justyna Brzezińska. Monografia, 234 s., ISBN 978-83-7875-769-6.

*Wydajność fiskalna podatkowych źródeł dochodów budżetu państwa w Polsce*. Teresa Famulska (red.). Monografia, 260 s., ISBN 978-83-7875-751-1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663

**WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH**

## NOWOŚCI WYDAWNICZE




*Rezyliencja miast i regionów Europy Środkowej w kontekście hybrydyzacji rozwoju*
Adam Drobniak, Radosław Cyran, Klaudia Plac, Piotr Rykała, Justyna Szymańska

Rozważania prowadzone w niniejszej monografii koncentrują się na zagadnieniu, w jaki sposób miasta i regiony Europy Środkowej powinny wdrażać płynące ze świata nowe rozwiązania: idee, koncepcje, technologie, aby wzmacniać swoją rezyliencję społeczno-ekonomiczną, tj. budować zdolności do lepszego pokonywania kryzysów, szoków gospodarczych czy też presji środowiskowych. Publikacja skupia się na problematyce adaptacyjności miast i regionów tej części Europy do współczesnych wyzwań rozwoju, rozpatrywanej w kontekście koncepcji rezyliencji i hybrydyzacji. Rozważania kończą rekomendacje na rzecz budowania wspomnianej rezyliencji miast i regionów Europy Środkowej. Monografia, 292 s., ISBN 978-83-7875-767-2.

*Relacje społeczne w koopetycji muzeów*
Patrycja Juszczyk

Celem monografii jest identyfikacja przejawów (potencjalnie pozytywnego i negatywnego) oddziaływania relacji społecznych na – rozpatrywane na poziomie międzyorganizacyjnym – relacje koopetycji instytucji kultury (muzeów). Praca, poza charakterem teoriopoznawczym, służy także celom utylitarnym. Wyniki badań empirycznych pozwalają bowiem na opracowanie zaleceń dla publicznych oraz niepublicznych instytucji kultury (w szczególności podmiotów z sektora non profit) w zakresie zarządzania (zwłaszcza muzeami) w kontekście nawiązywania współpracy z innymi podmiotami, budowania konkurencyjności, strategii organizacji (w tym strategii konkurencji), a także wykorzystania korzyści płynących z relacji społecznych z konkurentami w celu stymulowania rozwoju instytucji. Monografia, 422 s., ISBN 978-83-7875-761-0.

*Rozwój finansowy a wzrost gospodarczy. Metaanaliza*
Jacek Pietrucha

Znaczenie sektora finansowego stało się w ostatnich latach przedmiotem dyskusji publicznych, zwłaszcza związanych z pytaniem, jak w empirycznie zorientowanej ekonomii postrzega się konsekwencje coraz bardziej rozbudowanych systemów finansowych. W niniejszej monografii rozważa się kwestię, czy rozmiar sektora finansowego ma znaczenie dla tempa wzrostu gospodarczego, a jeśli tak, to czy wpływ ten jest pozytywny czy negatywny. W rozprawie poszukuje się odpowiedzi, czy związek ten pozostaje zależny od takich determinantów, jak poziom rozwoju gospodarczego, poziom rozwoju finansowego oraz struktura systemu finansowego. W prezentowanym badaniu posłużono się metaanalizą, która umożliwiła uogólnienie wyników dotychczasowych badań empirycznych. Monografia, 154 s., ISBN 978-83-7875-749-8.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18203103A6237663